



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti značky oděvního družstva  
Analysis of Brand Recognition of Clothing Cooperative

|                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| Student:                  | Kristýna Havlová            |
| Vedoucí bakalářské práce: | Ing. Šárka Velčovská, Ph.D. |

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Kristýna Havlová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza známosti značky oděvního družstva**  
**Analysis of Brand Recognition of Clothing Cooperative**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti VÝVOJ, oděvní družstvo v Třebíči
3. Teoretická východiska analýzy značky
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza známosti značky
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*.  
Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.  
KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.  
4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 592 p. ISBN 978-0-273-77941-4.  
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN  
978-80-271-0206-8.

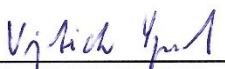
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh č. 2 a 3, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 4, 5 a 6 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 10.5.2018

.....  
Kristýna Havlová

# Obsah

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Úvod .....  | 6  |
| 2     | Charakteristika společnosti VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti ..... | 7  |
| 2.1   | Historie společnosti VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti .....        | 7  |
| 2.2   | Značka .....  | 8  |
| 2.3   | Marketingový mix .....  | 8  |
| 2.3.1 | Produkt .....   | 8  |
| 2.3.2 | Cena.....   | 10 |
| 2.3.3 | Distribuce .....  | 10 |
| 2.3.4 | Marketingová komunikace .....                                     | 12 |
| 2.4   | Subjekty trhu.....  | 13 |
| 2.4.1 | Zákazníci .....   | 13 |
| 2.4.2 | Dodavatelé.....   | 13 |
| 2.4.3 | Konkurence .....  | 14 |
| 2.4.4 | Distributoři .....  | 15 |
| 2.5   | Makroprostředí firmy .....  | 16 |
| 2.5.1 | Demografické prostředí.....                                       | 16 |
| 2.5.2 | Ekonomické prostředí .....  | 16 |
| 2.5.3 | Technologické prostředí.....                                      | 16 |
| 2.5.4 | Kulturní prostředí .....  | 17 |
| 2.5.5 | Legislativní prostředí.....                                       | 17 |
| 3     | Teoretická východiska analýzy značky .....                        | 18 |
| 3.1   | Definice značky .....   | 18 |
| 3.2   | Funkce značky .....   | 18 |
| 3.3   | Druhy značek.....   | 20 |
| 3.4   | Atributy značky .....   | 21 |
| 3.5   | Kritéria výběru atributů značky .....                             | 22 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.6   | Vnímání značky.....                               | 23 |
| 3.6.1 | Positioning.....                                  | 23 |
| 3.6.2 | Identita značky .....                             | 24 |
| 3.6.3 | Image značky.....                                 | 24 |
| 3.7   | Hodnota značky .....                              | 25 |
| 4     | Metodika shromažďování dat.....                   | 27 |
| 4.1   | Definování problému a cíle výzkumu.....           | 27 |
| 4.2   | Plán výzkumu .....                                | 27 |
| 4.2.1 | Metoda sběru dat .....                            | 27 |
| 4.2.2 | Vzorek respondentů.....                           | 27 |
| 4.2.3 | Časový harmonogram výzkumu.....                   | 28 |
| 4.3   | Realizační fáze.....                              | 29 |
| 4.3.1 | Sběr dat.....                                     | 29 |
| 4.3.2 | Zpracování a analýza dat.....                     | 29 |
| 4.4   | Skutečná struktura respondentů.....               | 29 |
| 5     | Analýza známosti značky.....                      | 32 |
| 5.1   | Využití pánských obleků .....                     | 32 |
| 5.2   | Důležitost faktorů při koupi obleku.....          | 38 |
| 5.3   | Znalost a preference značek pánských obleků ..... | 40 |
| 5.4   | Znalost značky VÝVOJ .....                        | 44 |
| 5.5   | Zkušenost se značkou VÝVOJ .....                  | 46 |
| 5.6   | Vnímání značky VÝVOJ .....                        | 50 |
| 6     | Návrhy a doporučení .....                         | 54 |
| 6.1   | Cílové skupiny .....                              | 54 |
| 6.2   | Reklama .....                                     | 54 |
| 6.3   | Produkt.....                                      | 55 |
| 6.4   | Služby .....                                      | 55 |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 7 | Závěr.....                                     | 56 |
|   | Seznam použité literatury .....                | 57 |
|   | Seznam zkratek.....                            | 60 |
|   | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce |    |
|   | Seznam příloh                                  |    |
|   | Přílohy  |    |



# 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je analýza známosti značky oděvního družstva VÝVOJ v Třešti.

Druhá kapitola je zaměřená na charakteristiku společnosti VÝVOJ, oděvního družstva v Třešti. Nejdříve je uvedena stručná historie firmy a dále následuje charakteristika značky. Poté je kapitola zaměřena na rozebrání jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Následují subjekty trhu a jejich identifikace. Jako poslední je v kapitole zmíněno makroprostředí firmy.

Třetí kapitola této bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku teoretických pojmů, které souvisí s tématem této práce. Jsou zde definovány zejména pojmy jako je značka a její druhy, dále atributy značky, funkce značky, hodnota značky aj.

Metodika shromažďování dat je rozebrána ve čtvrté kapitole. Je zaměřena na přípravou a realizační fázi marketingového výzkumu. Nejdříve je definován problém a cíl výzkumu, dále je popsána metoda, pomocí které byly data získány. Součástí je také plánovaný vzorek respondentů a časový harmonogram výzkumu. Součástí realizační fáze je popsán sběr dat, zpracování a skutečný vzorek respondentů.

Klíčovou kapitolou je kapitola pátá, která obsahuje analýzu známosti značky. Tato kapitola je rozdělena do dílčích podkapitol a částí.

**Cílem této bakalářské práce je analyzovat známost značky oděvního družstva v Třešti na českém trhu.** Dále zjistit její oblíbenost a vnímání spotřebiteli.

Poslední kapitolou jsou návrhy a doporučení, ve kterých jsou uvedeny návrhy na zvýšení známosti oděvního družstva.

## **2 Charakteristika společnosti VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti**

Společnost VÝVOJ patří mezi významné výrobce oděvů v České republice a Evropské Unii. Na trhu zaujímá své místo již od roku 1931. Ve společnosti je zaměstnáno více než 200 zaměstnanců, kteří při své práci používají nejmodernější výrobní technologie a postupy. Každý rok vyprodukuje přes 150 000 kusů oděvních výrobků, které jsou z 90 % vyváženy především do Švýcarska, Anglie, Skotska, Rakouska a Německa. (VÝVOJ, 2017©)

### **2.1 Historie společnosti VÝVOJ, oděvní družstvo v Třešti**

Psal se rok 1931, kdy bylo v Třešti založeno oděvní družstvo VÝVOJ, které spojovalo místní krejčovské živnostníky. Společnost si více než 80 let zakládá na nezměněných principech družstevního vlastnictví.

Prvotní produkce byla stavěna na výrobě oděvů na zakázku. Postupem času, kdy docházelo k rozrůstání firmy, byly do výrobního programu zařazeny například státní objednávky jako je výroba četnických a vojenských stejnokrojů. Výroba takovýchto produktů pokračovala i po druhé světové válce.

V době plánovaného hospodářství společnost VÝVOJ významně rozšířila výrobu o pánské a dámské konfekční oděvy, které byly dodávány do maloobchodní sítě Československé republiky.

Původní sídlo z kapacitních důvodů bylo v 70. letech nahrazeno zcela nově postaveným prostorem v centru Třeště, kde se odehrává veškerá konfekční výrobní činnost, kompletní nabídka služeb pro veřejnost v oblasti pánské a dámské zakázky<sup>1</sup>, kožešnictví, pletáže a prádla.

Po pádu komunistického režimu došlo k přerušení předešlých obchodních vazeb na tuzemském trhu. Firma začala navazovat nové obchodní vztahy s partnery ze zahraničí, hlavně z Itálie, Rakouska, Německa, Anglie a jiných zemí. Výrobní program byl rozšířen o produkci profesních oděvů s pomocí technologií GORE-TEX® a NOMEX®, například pracovní oděvy pro hasiče či Armádu České republiky. V nynější době je firma VÝVOJ jedním z největších výrobců oděvů a výstroje v technologii GORE-TEX® v Evropě.

Od roku 2004 je do výroby zařazen program, který se opírá o systém made to measure, česky měřenka, což je výrobek určený pro konečného spotřebitele. Postupem času je tento výrobek nabízen také pro české zákazníky. V současné době se firma zaměřuje především na

---

<sup>1</sup> Pánská a dámská zakázka je způsob šití oděvu dle specifických požadavků zákazníka. Tato metoda je založena na klasické krejčovině a je ve společnosti VÝVOJ uplatňována již od jejího vzniku.

rozšíření této individuální nabídky, která dokonale vyhovuje neustále se měnícímu chování zákazníků. Měřenka je vhodná zejména pro zákazníky, kteří vyhledávají originalitu a odlišnost ve vytváření svého outfitu, jenž by vyhovoval jejich osobnosti a zaměření. Na základě tohoto zjištění se společnost VÝVOJ rozhodla vytvořit adekvátní prostory pro nabídku takovýchto služeb a dne 11.11.2015 otevřela nový salón pod názvem Krejčovství Vývoj v Praze. (VÝVOJ, 2017©)

## 2.2 Značka

Značka VÝVOJ není společností používána od jejího vzniku. Na výrobcích se objevuje teprve od roku 2015. Před tímto rokem byl používán obchodní název Chairman Style.

Logo společnosti VÝVOJ je inspirované symbolem města Třešť, kde hlavním znakem je jednorožec. Znak obsahuje červeného jednorožce a název společnosti společně s rokem jejího založení. Existují dva typy – vertikální a horizontální. Své vlastní logo má také Krejčovství Vývoj v Praze.



Obrázek 2.1 Logo vertikální  
Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)



Obrázek 2.2 Logo horizontální  
Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)



Obrázek 2.3 Logo Krejčovství  
Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)

## 2.3 Marketingový mix

Cílem této podkapitoly, je bližší seznámení s marketingovým mixem společnosti VÝVOJ a jeho nástroji. Jako první je popsán produkt firmy a jeho tři hlavní skupiny. Následuje stručný popis cen produktů. Dále je podkapitola zaměřena na distribuci, která je dále členěna na přímou a nepřímou distribuci, ale také na stručnou charakteristiku podnikových prodejen. Posledním marketingovým nástrojem je marketingová komunikace.

### 2.3.1 Produkt

Produkty společnosti jsou rozděleny do tří hlavních skupin. První skupinou je pánská konfekce, druhá skupina je zaměřena na výrobu pánských obleků na míru a třetí skupina zahrnuje pracovní oděvy. Dalšími produkty jsou pak různé doplňky jako jsou boty, peněženky, kravaty, pásky apod. (VÝVOJ, 2017©)

Následující podkapitola obsahuje pouze stručný popis produktů společnosti. Podrobnější charakteristika je obsažena v Příloze č. 1.

### **Pánská konfekce**

Společnost VÝVOJ se zaměřuje na šití pánských společenských oděvů, které jsou nabízeny v konfekčních velikostech evropského velikostního sortimentu HAKA. Oděvy jsou vyráběny z přírodních a směsových materiálů nejvyšší kvality. Nabídka je velmi široká a poskytuje rozsáhlou škálu standardních, prodloužených i zkrácených velikostí pro všechny typy postav. (VÝVOJ, 2017©)

### **Pánské obleky na míru**

Druhou částí výroby společnosti VÝVOJ jsou pánské obleky na míru, jejichž tradice sahá až do období první republiky. Společnost je největším výrobcem pánských obleků na míru v České republice. Mezi nejvýznamnější klienty patří například Prezident ČR.

Firma vytvoří oblek na jakoukoliv událost – společenské obleky, svatební obleky, slim fit obleky, smokingové obleky, frakové obleky nebo také vycházkové obleky pro každodenní nošení.

Výroba vychází z přání zákazníka, který si sám zvolí fazonu obleku, materiál, barevnost podšívky a barevnost nití, popřípadě vyšití monogramu. K tomuto produktu jsou nabízeny další služby, jako například poradenství pro vhodné doplňky.

Míry zákazníka jsou uchovány v systému firmy, takže při dalším nákupu stačí zvolit nové materiály pro daný oblek.

Zákazník má tři možnosti, kde si může oblek na míru pořídit. První možností je firemní prodejna v Třebíči. Dále je možnost objednat jej a zakoupit v Krejčovství Vývoj v Praze. Jako poslední možnost může zákazník využít služby „Krejčí až do domu“.

### **Pracovní oděvy**

Třetí část výroby zahrnuje pracovní oděvy a oděvy do extrémních podmínek, které slouží k ochraně proti větru, dešti, mrazu, prachu, ohni a bakteriím. Veškeré pracovní oděvy jsou testovány v laboratořích a vystaveny zkouškám.

Společnost VÝVOJ při výrobě používá tyto licence a certifikace:

- certifikace ISO 9001:2001,
- certifikát AQAP k výrobě pro armády NATO,

- certifikát zpracovatele materiálů Crosstech,
- licence americké firmy GORE na materiály GORE-TEX®,
- certifikáty EU pro výrobu zásahových oděvů pro profesionální hasiče,
- reflexní úprava dle normy EN 20471.

### 2.3.2 Cena

Cena produktů společnosti Vývoj je založena na nákladově orientované metodě, která zahrnuje částku na pokrytí nákladů a dále obsahuje přírážku zisku. Nicméně ceny, které jsou uvedené v ceníku (viz. Tabulka 2.1 a Tabulka 2.2), jsou pouze orientační, jelikož se koncová cena odvíjí od výběru použitých materiálů a různých požadavků zákazníka.

Tabulka 2.1 Orientační ceník výrobků na míru společnosti VÝVOJ, oděvní družstvo v Třebíči

| Druh zboží      | Cena           |
|-----------------|----------------|
| Obleky na míru  | od 12 990,- Kč |
| Saka na míru    | od 9 950,- Kč  |
| Kalhoty na míru | od 3 950,- Kč  |
| Vesta na míru   | od 3 550,- Kč  |
| Košile na míru  | od 1 990,- Kč  |
| Obuv na míru    | od 9 990,- Kč  |

Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)

Tabulka 2.2 Orientační ceník konfekčních výrobků společnosti VÝVOJ, oděvní družstvo v Třebíči

| Druh zboží                  | Cena           |
|-----------------------------|----------------|
| Pánský vycházkový oblek     | od 7 900,- Kč  |
| Pánská oblek business class | od 7 900,- Kč  |
| Třídílný skladebný oblek    | od 4 990,- Kč  |
| Smoking                     | od 14 900,- Kč |
| Frakový oblek               | od 14 900,- Kč |
| Společenský oblek           | od 8 900,- Kč  |
| Taneční oblek               | od 3 990,- Kč  |
| Svatební oblek              | od 9 900,- Kč  |
| Opasky                      | od 2 000,- Kč  |
| Klobouky                    | od 2 500,- Kč  |
| Kravaty                     | od 1 000,- Kč  |
| Manžetové knoflíčky         | od 450,- Kč    |
| Kapesníčky                  | od 250,- Kč    |

Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)

### 2.3.3 Distribuce

Firma Vývoj vyrobí ročně více než 150 000 kusů oděvních produktů, které jsou z 90 % expandovány do cizích zemí jako je Švýcarsko, Anglie, Skotsko, Rakousko a Německo. (VÝVOJ, 2017 ©)

Velkou část produktů, jako jsou pracovní a profesní oděvy, společnost distribuuje do státních organizací, ale také do firem či institucí. V neposlední řadě jsou vyrobené oděvy a jejich kolekce dodávány do maloobchodních jednotek na principu dodávání „do komise“.

Do přímé distribuce můžeme zařadit podnikovou prodejnu v Třešti, nově otevřenou prodejnu v Brně a Salón v Praze. V rámci přímé distribuce jsou výrobky dodávány i společností, které kupují pracovní oděvy pro své zaměstnance. Jsou to firma Rieter ve Švýcarsku, Státní instituce v Rakousku, mezi které patří Celní správa a Finanční policie, a Armáda České republiky.

V rámci nepřímé distribuce jsou výrobky dodávány společností, které je odebírají se záměrem dalšího prodeje. Pracovní oděvy jsou dodávány do firem Ballyclare v Anglii, LHD Group v Německu a Deva F-M v České republice. Pánská konfekce je dodávána do maloobchodů pouze po České republice. Jedná se o maloobchody RV FASHION STYLE v Praze, Olomouci a Prostějově, VS MODA Praha, P.S. Fashion, Classic Mode – Jana Láníčková Břeclav, Kohel Uherské Hradiště a Procházka v Písku.

### **Firemní prodejna v Třešti**

Firemní prodejna v Třešti je první kamennou prodejnu firmy, která byla otevřena v blízkosti centra města Třešť. Kromě možnosti objednání pánského obleku na míru zde zákazník může zakoupit také pánské obleky, pánská saka, pánské kalhoty, doplňky k oblekům a mnoho dalších doplňků včetně sportovního oblečení. Současně je zde nabízena služba Mix & Match.

### **Krejčovství Vývoj v Praze**

Krejčovství Vývoj se nachází v prostorách budovy International Business Centre v Praze. Bylo otevřeno koncem roku 2015. V salónu je velmi kvalifikovaný krejčí, který se celou návštěvu věnuje zákazníkovi. Tato prodejna je zaměřena na šití obleků, košil, bot na míru a jiných doplňků. Vzhledem k individuálnosti je třeba se na návštěvu předem objednat.

### **Prodejna v Brně**

Tato prodejna byla otevřena na podzim roku 2017 a nachází se v blízkosti centra města Brna. Zákazníci si zde mohou vybírat z rozsáhlého sortimentu pánských společenských oděvů, obuvi a doplňků od kravaty až po pásek. Jestliže má klient zájem o službu šití na míru, může si domluvit schůzku a potkat se zde s krejčím firmy VÝVOJ. Pánský krejčí vezme míry zákazníka, společně se domluví na představě barvy, střihu i materiálu oděvu. Tato prodejna

nabízí jako jediná originální dámskou módu. Dále je možné si vybrat z různých druhů kabelek, šátků, šperků a dalších doplňků.

### **Krejčí až do domu**

Služba je určena převážně pro časově zaneprázdněné muže, kteří potřebují dokonale padnoucí oděv a dávají přednost individuálnímu přístupu. Nejdříve se krejčí domluví se zákazníkem na termínu setkání. Během schůzky jsou zákazníkovi vzaty míry, je vybrán materiál a další požadavky na oblek. Výroba oděvu trvá tři až čtyři týdny. Posledním krokem je dohodnutí na termínu, kdy dochází k předání hotového výrobku. U této služby si může zákazník nechat vyrobit nejen oblek na míru, ale také košile a obuv. (VÝVOJ, 2017 ©)

### **2.3.4 Marketingová komunikace**

Společnost vlastní internetové stránky, které jsou velmi přehledné a moderní. Existují dvě formy stránek. První je stránkou společnosti Vývoj jako celku a druhá je pouze pro Krejčovství Vývoj v Praze.

Hlavním nástrojem marketingové komunikace jsou marketingové kampaně vedené pomocí internetu. Tyto kampaně bývají spuštěny hlavně v období svateb, společenských plesů a tanečních kurzů.

V poslední době se společnost zaměřila zejména na sociální síť. Na sociálních sítích se pomocí reklamy zaměřuje na nové zákazníky a snaží se dostat do povědomí a více se tak zviditelnit. Společnost využívá sociální síť Facebook, na které má založenou stránku firmy. Pomocí této stránky komunikuje se zákazníky a pravidelně zde vytváří reklamní kampaně. Dále k šíření reklamních kampaní využívá profesní sociální síť LinkedIn.

Pro zvýšení známosti společnost pravidelně využívá služeb rádií. Ve městě Jihlava je možné slyšet krátký spot na Rádiu Vysočina. Ve městě Brno je to Rádio Krokodýl.

Společnost nezapomíná ani na Public Relations. Na internetových stránkách vede svůj vlastní blog, na kterém své zákazníky inspiruje posledními novinkami ze světa módy.

Pro své zákazníky firma pravidelně uskutečňuje sezónní výprodeje a nabízí různé slevové akce.

Firma Vývoj propaguje svoji společnost také pomocí letáčků, které jsou rozmístěny po všech prodejnách, na partnerských akcích, kterých se firma účastní, a také v maloobchodních jednotkách, do kterých firma dodává své zboží.

## **2.4 Subjekty trhu**

Tato podkapitola pojednává o subjektech trhu. Hlavním cílem je charakterizovat takové subjekty, které mají těsnou vazbu k firmě a jejímu podnikání. Můžeme zde zařadit zákazníky, konkurenty, distributory a dodavatele firmy. (Karlíček, 2013)

### **2.4.1 Zákazníci**

Společnost VÝVOJ má své zákazníky na nejen na B2C trhu, ale i na B2B trhu.

Hlavními zákazníky firmy VÝVOJ na B2C trhu jsou především obyvatelé měst Brna, Prahy, Třeště a jejich okolí, kde má firma své vlastní pobočky. Jelikož společnost dodává svou konfekci do několika maloobchodních jednotek ve vybraných městech České republiky, můžeme mezi zákazníky zařadit taktéž obyvatele měst Břeclavi, Olomouce, Písku, Prostějova a Uherského Hradiště.

Nejčastějšími zákazníky, kteří nakupují výrobky společnosti VÝVOJ, jsou muži ve věku od 18 do 55 let a jsou rozděleni do skupin dle jejich potřeb. Do první skupiny jsou zahrnuti mladí muži, kteří potřebují oblek do tanečních či k výkonu zkoušek na vysoké škole. Druhá skupina je tvořena výkonnými muži, jejichž práce vyžaduje dobře padnoucí společenský oděv a musí v něm dobře vypadat. Třetí skupinou jsou zralí muži vysokého postavení, kteří si potrpí na kvalitní značkové oděvy. Malou skupinu pak tvoří i ženy ve věku od 20 do 55 let, které pomáhají mužům s výběrem oděvů, popřípadě navštěvují pobočku v Brně, která jako jediná nabízí i dámskou konfekci.

Na B2B trhu jsou zákazníky firmy, které nakupují pracovní oděvy pro své zaměstnance nebo za účelem dalšího prodeje.

Pracovní oděvy pro své zaměstnance odebírají firmy Rieter ve Švýcarsku, Státní instituce v Rakousku, mezi které patří Celní správa a Finanční policie, a Armáda České republiky.

Za účelem dalšího prodeje jsou pracovní oděvy dodávány do firem Ballyclare v Anglii, LHD Group v Německu a Deva F-M v České republice.

### **2.4.2 Dodavatelé**

Výběr kvalitních a spolehlivých dodavatelů je pro vedení firmy velmi důležitým rozhodnutím. Aby společnost VÝVOJ mohla šít kvalitní oděvy, potřebuje k tomu širokou škálu materiálů, látek, tkanin a různých doplňků. Tyto suroviny jsou dodávány obchodními firmami z různých koutů Evropy. Mezi nejvýznamnější dodavatele patří firmy Marzotto a Loro Piana



z Itálie, Heilemann z Německa, Bahariye z Francie a Holland & Sherry z Anglie. Při výběru dodavatelů je kladen nejvyšší důraz na kvalitu materiálů a jejich cenu.

### **2.4.3 Konkurence**

Konkurencí společnosti VÝVOJ je každá firma, která nabízí svým zákazníkům totožné zboží či služby. Na českém trhu je velké množství oděvních společností, které tvoří nepřímou konkurenci firmy VÝVOJ. Jsou to tedy všechny společnosti, které nabízejí oděvní výrobky, a to bez ohledu na pohlaví, věk či jiné charakteristiky cílových skupin zákazníků.

Přímá konkurence je tvořena všemi společnostmi, které nabízejí pánské společenské oděvy. Společnost VÝVOJ považuje za svoji největší konkurenci společnost Bandi. Firma Bandi má oproti společnosti VÝVOJ konkurenční výhodu, kterou je známá marketingová kampaň, jež využívá ke zvýšení známosti české celebrity. Na známé osobnosti klade takový důraz, že při návštěvě webových stránek značky Bandi, se objeví velká reklama zobrazující populární muže, kteří obleky Bandi doporučují. Dále je na webových stránkách rubrika „Oblékli jsme úspěšné muže“, kde se střídají další slavné osobnosti. Další společností, která je přímou konkurencí je společnost Koutný. Firma Koutný má dlouholetou tradici a je v povědomí spotřebitelů jako kvalitní producent společenských oděvů. V neposlední řadě je konkurencí známá firma značky Blažek, nabízející společenské i volnočasové oděvy.

Společnosti Blažek a Koutný nabízí službu šití na míru, stejně jako společnost VÝVOJ. Společnost Bandi jako jediná oděvy na míru nešíje. Služba Mix & Match, kterou nabízí společnost VÝVOJ je konkurenty také nabízená. Avšak společnost Bandi navíc nabízí dětské obleky. Svatební obleky jsou v nabídce zboží značky Bandi a Koutný. Společnost Blažek a Bandi nabízejí firemní oblečení pro zaměstnance, což mají oproti společnosti VÝVOJ konkurenční výhodu. Firma Koutný se stejně jako společnost VÝVOJ specializuje mimo jiné i na profesní oděvy a uniformy. Jestliže si zákazník nakoupí oděvy značky Blažek, má možnost využít úpravy oděvů při nákupu, za určitý poplatek. Značka Bandi tuto službu nabízí pouze u obleků, avšak je zahrnuta v ceně obleku. Zajímavý výrobek nabízí značka Blažek. Specializuje se na šití stavovských advokátních talárů pro muže i ženy. Všechny tři konkurenční společnosti nabízí také různé běžné doplňky (např. kapesníčky, kravaty, manžetové knoflíčky, čepice, obuv). Zajímavé výrobky, nabízí značka Bandi. Prodává vlastní pánský parfém, zrnkovou kávu BANDI KAFE a kuličková pera.

Značky Blažek a Bandi mají vlastní E-SHOP.

Největší počet prodejen má značka Blažek. Po České republice má rozmístěných 26 prodejen. Značka Koutný má v České republice prodejen pouze 6, ale dodává své zboží do více než 40 společností. Značka Bandi má na českém území 9 prodejen. Na Slovensku působí značka Blažek s 8 vlastními prodejnami a značka Koutný dodává své výrobky 5 slovenským společnostem. (Bandi, 2018; Blažek, 2018; Koutný, 2017)

V následující tabulce jsou zobrazené ceny, které ukazují rozdíly mezi společnostmi. Z tabulky je patrné, že značka Blažek má nejvyšší ceny. Ceny jsou pouze orientační. Jestliže je políčko v tabulce prázdné, cena není známá nebo firma dané zboží nenabízí.

*Tab. 2.3 Porovnání orientačních cen s hlavní konkurencí*

| Značka | Druh zboží            |                       |                       |               |                     |                     |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|---------------------|---------------------|
|        | Pánský blek na míru   | Pánská košile na míru | Pánský oblek          | Pánská košile | Pánské sako         | Pánské kalhoty      |
| BANDI  | x                     | x                     | 4 299 Kč - 9 299 Kč   | x             | 2 999 Kč - 4 499 Kč | 1 499 Kč - 2 299 Kč |
| BLAŽEK | 19 980 Kč - 23 980 Kč | 3 990 Kč - 4 990 Kč   | 11 980 Kč - 18 970 Kč | 2 990 Kč      | 5 990 Kč - 9 990 Kč | 1 990 Kč - 2 990 Kč |
| KOUTNÝ | 10 380 Kč             | 1 590 Kč              | x                     | x             | x                   | x                   |
| VÝVOJ  | od 12 990 Kč          | od 1 990 Kč           | 3 990 Kč - 14 900 Kč  | x             | x                   | x                   |

*Zdroj: (Bandi, 2018; Blažek, 2018; Koutný, 2017; VÝVOJ, 2017)*

Značka Bandi nabízí 10 % slevu pro všechny zaměstnance a studenty základních, středních a vysokých škol. Tato akce se týká pouze partnerských škol značky Bandi. (Bandi, 2018)

Jelikož společnost VÝVOJ produkuje pracovní oděvy na B2B trhu, můžeme mezi její konkurenci zařadit každou firmu, která se taktéž specializuje na výrobu pracovních oděvů.

#### 2.4.4 Distributoři

Seznam všech distribučních článků je součástí firemního tajemství, proto je možná pouze stručná charakteristika.

Mezi prostředníky můžeme zařadit maloobchodní společnosti, které odebírají pánskou konfekci do svých prodejen.

Společnost VÝVOJ využívá spediční společnosti pro rozvoz svých výrobků. Výrobky jsou rozváženy jak po České republice, tak po různých částech Evropy. V rámci nepřímé distribuce jsou výrobky dodávány společností, které je odebírají se záměrem dalšího prodeje. Pracovní oděvy jsou dodávány do firem Ballyclare v Anglii, LHD Group v Německu a Deva F-M v České republice. Pánská konfekce je dodávána do maloobchodů pouze po České republice. Jedná se o maloobchody RV FASHION STYLE v Praze, Olomouci a Prostějově, VS MODA Praha, P.S. Fashion, Classic Mode – Jana Láníčková Břeclav, Kohel Uherské Hradiště a Procházka v Písku.

## **2.5 Makroprostředí firmy**

Makroprostředí firmy je tvořeno společenskými faktory, které působí na mikroprostředí firmy. Patří sem demografické prostředí, které se zaměřuje na základní ukazatele, charakterizující obyvatele jako celek. Dalším je ekonomické prostředí, což jsou ekonomické faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a složení jejich výdajů. Kulturní prostředí se zaměřuje na soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, jež jsou předávány z generace na generaci. Posledním faktorem je legislativní prostředí, které charakterizuje dodržování různých zákonů, norem apod. (Boučková, 2013)

### **2.5.1 Demografické prostředí**

Česká republika měla k 31. prosinci 2017 10 610 055 obyvatel. Jestliže se zaměříme pouze na Jihomoravský kraj je počet obyvatel 1 183 207 k datu 11. 09. 2014. Kraj Vysočina měl ke stejnému datu, tedy 11. 09. 2014, 508 916 obyvatel, což je méně než polovina počtu obyvatel žijících v Jihomoravském kraji.

Jelikož byl dotazník výzkumu určen pouze mužům starším 18 let, je účelné uvést také počet těchto obyvatel v jednotlivých krajích. V Jihomoravské kraji žilo k datu 31. 12. 2016 469 436 mužů starších 18 let. V Kraji Vysočina je to méně než polovina, tedy 205 881 mužů starších 18 let k datu 31. 12. 2016.

V roce 2016 uzavřeli obyvatelé ČR celkem 50,8 tisíce manželství, což bylo o 2,6 tisíce více než v předchozím roce a nejvíce od roku 2009. (ČSÚ, 2018)

### **2.5.2 Ekonomické prostředí**

Obecná míra nezaměstnanosti celé České republiky činila 2,4 % a to k 4. čtvrtletí 2017. V Kraji vysočina obecná míra nezaměstnanosti činí 1,7 % k 4. čtvrtletí roku 2017 a v Jihomoravském kraji činila 3,9 % k roku 2016.

Hrubý domácí produkt České republiky k roku 2017 činil 5 049,9 mld. Kč. HDP Kraje Vysočina k roku 2016 mělo hodnotu 190 141 mil. Kč a v Jihomoravském hodnotu 513 666 mil. Kč k roku 2016. (ČSÚ, 2018)

Průměrná hrubá mzda obyvatel Jihomoravského kraje činila 31 646 Kč k datu 09.09.2018. Kraj Vysočina má průměrnou hrubou mzdu 26 944 Kč k 11.11.2015. (ČSÚ, 2018)

### **2.5.3 Technologické prostředí**

Technologické prostředí je pro firmu vyrábějící oděvy velmi důležité. Doba se neustále vyvíjí dopředu a s ní přichází i nové technologické vymoženosti. Společnost VÝVOJ se

neustále snaží o modernizaci či pořízení nových výrobních strojů, avšak tato skutečnost záleží na aktuální ekonomické situaci firmy.

#### **2.5.4 Kulturní prostředí**

Kulturní faktory značně ovlivňují nákupní chování spotřebitelů na trhu. Mezi tyto faktory patří životní styl, tradice, náboženství, rodinné zázemí aj.

Společenské oděvy mohou být vnímány jako určitá prestiž. Jestliže je člověk oblečený do slušného společenského oděvu, je společností vnímán jiným způsobem, než kdyby měl na sobě špinavé otrhané oblečení. Společenské oděvy jsou primárně nošeny na kulturní či společenské akce, jako jsou plesy, svatby, koncerty apod.

S kulturním prostředím také souvisí sociální trend – internet, který v dnešní době vládne světu. Firma VÝVOJ čím dál více využívá internetové propagace, což je v její prospěch. Pomocí internetu lze snadno zacílit na velké množství lidí. Společnost provozuje vlastní stránky, na kterých vede vlastní blog, zaměřený na současné trendy v oblasti módy, a snaží se tak inspirovat své zákazníky.

#### **2.5.5 Legislativní prostředí**

Legislativní prostředí je velmi důležitou oblastí, kterou se každá firma musí řídit. Jelikož je Česká republika členem Evropské Unie, je nutné dodržovat nejen tuzemské, ale také normy celé Unie.

Společnost VÝVOJ se musí řídit zákonem č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník. Tento zákon upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy a jiné vztahy s podnikáním související. Velmi důležitým je také zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce, který upravuje vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Dále je nutné dodržovat zákon č. 143/2001 Sb., o ochrana hospodářské soutěže.

Jelikož je společnost VÝVOJ výrobní firmou musí také dodržovat zákon č. 477/2001 Sb., zákon, zákon č. 185/2001 Sb., Zákon o obalech aj.

Společnost VÝVOJ také používá různé certifikace a licence, mezi které patří certifikace ISO 9001:2001, certifikát AQAP k výrobě pro armády NATO, certifikát zpracovatele materiálů Crosstech, Licence americké firmy GORE n materiály GORE-TEX®, Certifikáty EU pro výrobu zášahových oděvů pro profesionální hasiče a reflexní úprava dle normy EN 20471.

### 3 Teoretická východiska analýzy značky

Tato kapitola je zaměřena na popis teoretických pojmů, které jsou v souvislosti s tématem bakalářské práce a její praktickou částí.

#### 3.1 Definice značky

Již po celá staletí slouží značka k tomu, aby rozlišila výrobky od jednotlivých výrobců. Ve skutečnosti slovo značka – anglicky „brand“ – pochází ze staronorského slova *brandr*, které můžeme přeložit jako „vypálit“, protože značkování bylo a stále je používáno majiteli dobytka pro označení vlastních zvířat ve stádě. (Keller, 2013)

„Značka představuje více než jen pojmenování výrobku nebo služby. Značka s sebou nese historii, má svou auru, racionální, emocionální a sociální rozměr. Značka zanechává u spotřebitelů otisk a cokoliv, co se značky týká, ji neustále přetváří“. (Tahal, 2017, s. 233)

Kotler definoval značku jako: „Značka je výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby“. (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Podle Americké marketingové asociace je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. (Keller, 2007, s. 33)

Velčovská a Marhounová (2005) definují značku také jako:

- identifikace zboží určitého výrobce či prodejce s pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací,
- identifikovatelný produkt, služba, osoba nebo místo,
- typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení produktu,
- ideální představa, kterou má spotřebitel o produktu,
- řešení problému, který má spotřebitel.

#### 3.2 Funkce značky

Hlavním způsobem, jak můžeme identifikovat výrobek s firmou je jeho značka. Značka pomáhá výrobku vykročit z anonymity a učinit z něj něco originálního. (Boučková, 2003)

Značka by měla plnit několik základních funkcí, jež jsou důležité pro spotřebitele, výrobce i prodejce. Tyto funkce se navzájem prolínají a doplňují. Jestliže dochází k jejich uznávání při všech krocích konkretizování strategie značky, jejich vliv se násobí a vede k úspěšnosti značky.

Hlavní funkcí je **funkce identifikační**. Značka slouží k identifikaci produktu a jeho diferenciaci vůči jiným konkurenčním výrobkům stejného druhu. Slouží spotřebiteli k snazší orientaci mezi podobnými výrobky uvedenými na trhu.

Cílem značky je hájit specifické rysy produktu (např. ochrana registrované značky před zneužitím konkurencí) k čemuž slouží **funkce ochranná**.

Značka vzbuzuje pozornost zákazníka a tím plní **funkci propagační**. Má také úlohu propojit dílčí výrobky dané firmy nebo může sloužit jako spojovací prvek komunikace vůbec.

Další funkcí je **funkce diversifikační**, která zabezpečuje tvorbu různých úrovní produktu dle ceny a jakosti. Tato funkce dovoluje výrobcí rozdělovat své produkty z pohledu segmentace trhu pro různé cílové skupiny zákazníků. Spotřebitelé tak mají možnost rozlišit skupiny značek dle jejich kvality a ceny a nabýt tak vědomí o kvalitních a cenových relacích nabízených výrobků či služeb.

Jestliže je značka vhodně vybraná a řízená, může být ekonomicky oceněna vyšší hodnotou oproti jiným aktivům firmy a být tak vzácnější než všechno její jmění. V takovém případě značka plní **funkci nositele hodnoty**.

**Funkci kontinuity časové i věcné mezi produkty** můžeme chápat tak, že značka tvoří souvislost mezi jednotlivými typy produktů dané firmy, popřípadě mezi rozdílnými druhy produktů stejné produktové řady.

Jestliže značka plní **funkci nositele tradice a záruky kvality produktu**, pak slouží jako symbol kvality, podporující utváření důvěry k produktu a k podniku, a poskytuje tak jistotu kvality při nákupu.

Jestliže značka vyjadřuje image zákazníka, jedná se o **funkci tvůrce image spotřebitele**. Užití jisté značky může sloužit jako symbolický nástroj, který umožňuje spotřebitelům vytvářet si vlastní image dle svého společenského postavení v závislosti na prestiži značky.

**Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** je taková, kdy značka vytváří spojení mezi spotřebiteli stejné značky. Tito spotřebitelé uznávají stejné hodnoty a mají podobný životní styl.

Jestliže je značka známá a preferovaná spotřebitelem, krátí se jeho rozhodovací proces při nákupu a spotřebitel tak šetří svůj čas. Značka tedy plní **funkci úspory času**.

Značka může být spojena s danou kulturou a plnit tak **funkci nositele určité kultury**. Například značka Coca-Cola je spojována s kulturou USA nebo značka Volkswagen, která je typickým německým výrobcem automobilů. (Keller, 2007; Velčovská a Marhounová, 2005)

### 3.3 Druhy značek

Existují tři základní druhy značky, kterými jsou individuální značka výrobku, všeobecná značka rodinná neboli deštníková a individuální značka rodinná.

Jestliže každý výrobek firmy má své vlastní jméno, pak se jedná o **individuální značku výrobku**. Konkrétní výrobek je odlišen od ostatních výrobků stejné firmy či konkurence. Při uvádění na trh jsou náklady vyšší, ale jde takto předejít spojení případného neúspěchu výrobku s ostatními stejné firmy.

Dalším druhem je **všeobecná značka rodinná**, též nazývána jako značka deštníková. Tento druh značky používá stejné jméno pro veškerý sortiment, celou produktovou řadu nebo skupinu produktů jednoho výrobce a pokrývá jej jako pomyslný deštník.

**Individuální značka rodinná** je kombinací individuální značky výrobku a všeobecné značky rodinné. Jde například o připojení jména podniku ke každé individuální značce pro každý výrobek, jelikož je všeobecně známé. (Boučková, 2003; Velčovská a Marhounová, 2005)

Velčovská a Marhounová (2005) dále člení značky z hlediska geografického rozšíření, z hlediska vlastníka značky a dle typu zpracování značky.

1. Z hlediska geografického rozšíření značky:

- **značky lokální** (např. Autoškola Kalvoda Prostějov),
- **značky regionální** (např. Maloobchodní síť Brněnka),
- **značky národní** (např. Kilpi),
- **značky nadnárodní** (např. H&M).

2. Z hlediska vlastníka značky:

- **značky výrobců** (např. Ferrero),
- **značky obchodníků** (např. Lidl),
- **značky institucí** (např. UNESCO).

3. Podle typu zpracování značky:

- **značky slovní** – obsahuje výhradně jméno značky (např. Panasonic),
- **značky obrazové** – logo značky (např. Adidas),
- **značky prostorové** – trojrozměrné vyobrazení, typický tvar produktu (např. brambůrky Pringles, atypický tvar láhve vína J. P. Chenet),
- **značky kombinované** – spojení slovní a obrazové, popřípadě prostorové značky v jeden celek (např. Jacobs).

Tomek a Vávrová (2001) dělí značku na:

- **výrobní značka** – reprezentována jménem, designem a označením sloužící pouze k jednoznačné diferenciaci výrobku od konkurence,
- **obchodní značka** – vyznačuje konkrétního distributora – obchodní podnik,
- **drukové značky** – použití značky pouze pro lepší orientaci spotřebitele mezi výrobky při zachované anonymitě výrobce i obchodu.

### 3.4 Atributy značky

Prvky značky neboli atributy, můžeme chápat jako určité označení, které slouží k identifikaci či diferenciaci značky. Mezi hlavní atributy patří jméno, značka, logo, symboly, barvy, představitelé, slogany a znělky. (Keller, 2013)

Velčovská a Marhounová (2005) dělí prvky značky do tří skupin. První skupinou jsou atributy základní, atributy doplňkové tvoří druhou skupinu a poslední třetí skupinou jsou atributy nadstavbového charakteru.

Atributy, jejichž cílem je vytvořit první odlišení značky u vybraného cílového segmentu, nazýváme **základní atributy značky**. Do této skupiny řadíme jméno značky, logo a styl zpracování. Dle Keller (2013) je jméno značky nejdůležitější, jelikož je určující pro klíčové asociace spojované s produktem. Logo je unikátním vizuálním symbolem, který určuje značku a slouží k reprezentaci podniku či produktu. Mezi spotřebiteli patří mezi hlavní identifikátor konkrétních značek. Do stylu zpracování patří použití grafických prvků při zpracování značky, např. specifický typ písma. (Velčovská a Marhounová, 2005)

K rozvíjení a doplnění základních atributů slouží **doplňkové atributy značky**. Můžeme se zařadit takové atributy, které vytváří postoje a asociace ke značce. Řadíme zde barvu, slogan, symbol, hudební motiv, aj. (Velčovská a Marhounová, 2005). Dle Keller (2013) jsou symbolem právě abstraktní loga, která zcela nesouvisí se jménem firmy či její aktivitou (např. hvězdička značky Mercedes).

Další skupinou jsou **nadstavbové atributy značky**, které slouží k propojení s prvky totálního produktu, jelikož jejich původní základní funkce nesouvisí bezprostředně se značkou, ale s totálním produktem jako takovým. Jako příklad si můžeme uvést obal produktu, který může v některých případech výrazně napovídat k určení konkrétní značky (např. typický tvar láhve Coca-Cola).



Dále zde můžeme zařadit také tvar a design samotného produktu (např. váza od Alvara Aalto), barvu produktu (např. červená barva Ferrari), vůni (např. Chanel No.5) nebo chuť produktu (např. Kofola). (Velčovská a Marhounová, 2005)

„Každý člověk může vnímat několik významných atributů, které by produkt měl mít, ale jejich význam se pro každého z nás liší a může se odlišovat také naše vnímání, do jaké míry jednotlivé značky uvedené atributy mají“. (Plessis, 2011, s. 213)

### 3.5 Kritéria výběru atributů značky

Dle Keller (2013) existuje 6 kritérií, pomocí kterých můžeme jednotlivé prvky vybírat. Patří sem:

1. nezapomenutelnost,
2. smysluplnost,
3. obliba,
4. přenositelnost,
5. přizpůsobivost,
6. možnost ochrany.

Prvním atributem je **nezapomenutelnost**, která je při budování hodnoty značky důležitým předpokladem povědomí o značce. Je tedy potřeba, aby prvky značky byly zvoleny takovým způsobem, že budou snadno zapamatovatelné a usnadňovat vybavení značky spotřebiteli. Například značka s názvem „Blue Rhino“ (v překladu Modrý nosorožec) vyrábějící propanové plynové láhve používá pro své logo světle modrou barvu a žlutý plamen. (Keller, 2013)

Druhým atributem je **smysluplnost**. Atributy značky mohou být zvoleny takovým způsobem, aby vytvářely v mysli spotřebitele určitou asociaci spojenou se značkou. (Kotler, 2007)

Dalším atributem značky je **obliba**. Představy, které jsou vyvolané atributem značky, se nemusí vždy vztahovat k produktu. Je tedy možné vybrat takové prvky značky, které jsou bohaté na obraznou a jazykovou představivost a jsou zábavné a zajímavé. (Keller, 2007)

Další atribut představuje **přenositelnost**. Jestliže je prvek značky málo specifický, může být lehce přenesen do jiného významu a dojít tak ke komplikacím. Například firma Volkswagen se rozhodla při vytváření názvu pro svůj nový vůz inspirovat názvem zajímavého kmenu Saharských nomádů – Tuareg. Zvolené pojmenování však vzbudilo negativní ohlasy, jelikož byl kmen proslulý vlastnictvím otroků. (Kotler a Keller, 2007)

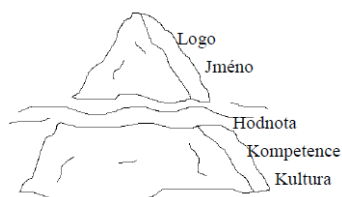
Aby zůstaly prvky značky moderní a šly s dobou, je třeba aby se značky přizpůsobily současným hodnotám a názorům spotřebitelů. Tento atribut se nazývá **přizpůsobivost**. Například loga nebo představitelé značky mohou získat nový vzhled či design, aby byli novodobí a přizpůsobili se tak moderní době. (Keller, 2013)

**Možnost ochrany** je posledním atributem značky, která se zabývá, do jaké míry je možné prvek značky ochránit jak před konkurencí, tak z právního hlediska. Je potřebné zajistit, aby konkurence nedokázala napodobovat značku, napodobit výrobek aj. (Keller, 2007)

### 3.6 Vnímání značky

Vnímání můžeme popsat jako proces, při kterém člověk vybírá, uspořádává a interpretuje informace, aby si udělal smysluplný pohled na svět, který ho obklopuje. (Kotler a Keller, 2007)

Na Obr. 3.1 můžeme vidět schéma ledovce značky, které znázorňuje vnímání značky spotřebiteli. Viditelná část ledovce, nad vodou, zahrnuje 15 % části značky, která je pro spotřebitele nejvíce zřetelná. Zahrnujeme sem logo a jméno. Část ledovce, který je „pod vodou“, zaujímá 85 % z celku a zahrnuje hodnotu, kompetence a kulturu. Tyto složky znásobují hodnotu v nitru organizace a poskytují značce výhodu oproti její konkurenci. Spodní část ledovce zahrnuje pro zákazníka neviditelné systémy, které zabezpečují spolehlivé úrovně kvality. Můžeme sem zařadit angažovanost zaměstnanců nebo dobře fungující logistické procesy. (Chernatony, 2009)



*Obr. 3.1 Ledovec značky*

*Zdroj: (Chernatony, 2009, s.16)*

#### 3.6.1 Positioning

„Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu“. (Kotler a Keller, 2007, s. 348)

Cílem je nalézt správnou pozici v myslích zákazníků, aby došlo k maximalizaci potencionálního prospěchu firmy. Jestliže je positioning dobrý, pomáhá vést marketingovou strategii firmy, protože objasňuje, co značka vyjadřuje, jak je jedinečná a proč by si koneční spotřebitelé měli právě tuto značku zakoupit. (Keller, 2007; Kotler a Keller, 2007)

### 3.6.2 Identita značky

Identita značky dává značce směr, účel a význam. Dále pomáhá vytvářet spojitost mezi značkou a spotřebitelem a vytvořit určité hodnoty, které mají pro zákazníka význam funkční, citový a význam vztahující se k jeho sebevyjádření. (Aaker, 2003)

Aaker (2003) definuje čtyři přístupy k identitě značky – značka jako výrobek, značka jako organizace, značka jako osobnost a značka jako symbol.

V případě, kdy dochází ke spojení značky s určitým produktem, hovoříme o **značce jako výrobek**.

**Značka jako organizace** je zaměřena především na atributy firmy, místo na atributy výrobků nebo služeb. Jsou uznávány takové hodnoty, jako je kvalita a ohled na životní prostředí, zda organizace investuje do výzkumu a vývoje apod. Jestliže porovnáme atributy organizace společně s atributy výrobku, zjistíme, že atributy organizace mají dlouhodobější charakter a snadno odolávají tlaku, který je vyvíjen konkurencí.

Bohatší a zajímavější identitu značky nabízí přístup **značka jako osobnost**. Značka může být vnímána jako moderní, kompetentní a důvěryhodná, stejně jako konkrétní osoba. K vybudování silnější značky může pomoci osobnost značky. Nejenže může utvářet vztah mezi značkou a zákazníkem, ale také umožňuje vytvořit prostor pro sebevyjádření zákazníka, který skrze značku může vyjádřit část své osobnosti.

**Značka jako symbol** vyjadřuje, že silný znak dodává identitě značky soudržnost a strukturu, a ulehčuje tak její rozeznání. Za symbol může být zvoleno cokoli, co reprezentuje značku. Vizuální provedení symbolu může být snadno zapamatovatelné (např. značka Nike). Symboly mohou obsahovat metafory, které reprezentují určité požitky (např. baterky Energizer, znázorňující dlouhou životnost).

### 3.6.3 Image značky

Keller (2007, s.101) uvádí, že: „pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“ Tyto asociace se značkou mohou být tvořeny jak informačními zdroji řízenými marketéry, tak přímou zkušeností, ústním předáním, identifikací značky se společnostmi, zemí, konkrétní osobou apod. (Keller, 2007)

Image značky tvoří tři roviny – emocionální, racionální a sociální. Tyto vrstvy můžeme přirovnat k vrstvám cibule, které jsou jedna na druhé. Jde o to, že některé vrstvy jsou viditelné pro okolí a lidé o nich snadno mluví a popisují je. Pro jiné vrstvy je typická, že jsou ukryty

hluboko a jsou tak pro zákazníky těžko popsitelné. Při výzkumu image značky je tedy důležité, aby se výzkumník za pomoci různých výzkumných technik dostal přes uvědomělé i podvědomé aspekty vnímání značky až k samotnému jádru. (Tahal, 2017)

### 3.7 Hodnota značky

Jestliže má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dostatečně ji zná a má v mysli intenzivní a jedinečné asociace se značkou, pak se jedná o hodnotu značky. (Keller, 2007)

Kotler a Keller (2007) také konstatují, že „hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší“.

Hodnotu značky můžeme také chápat jako soubor aktiv, či pasiv, které jsou spojené se jménem a symbolem značky a zvyšují (nebo snižují) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě či zákazníkovi. Hlavní kategorie této hodnoty jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou. (Aaker, 2003)

**Znalost** značky je souborem všech myšlenek, pocitů, představ, zkušeností a přesvědčení, které se pojí se značkou. Můžeme ji také chápat jako přítomnost určité značky v myslích spotřebitelů. Znalost značky můžeme měřit různými způsoby, pomocí kterých si spotřebitelé značku pamatují. Jedním ze způsobů měření znalosti je identifikace značky, která vyjadřuje skutečnost, že spotřebitel se s danou značkou již někdy setkal. Faktor známosti značky může být přínosný pro takové značky, které mají v tomto smyslu nevýhodu oproti svým viditelnějším konkurentům. Další možností měření je vzpomínka na značku, což je taková situace, kdy se v mysli spotřebitele zjeví značka, při zmínce o určité skupině výrobků či služeb. Právě vzpomínka na značku může značným způsobem ovlivnit, zda zákazník bude zamýšlet o nákupu daného výrobku či služby. Nejvyšší stupeň znalosti značky je dominance jména značky. Jedná se o takovou situaci, kdy zákazník ve snaze vzpomenout si na výrobce či značku určité skupiny výrobků dokáže formulovat pouze jednu značku. (Aaker, 2003; Kotler a Keller, 2007)

Druhou kategorií hodnoty značky je **věrnost** značce, která je důležitým hlediskem ocenění značky. Od věrných zákazníků můžeme očekávat stálý objem prodeje a tok zisku. Jestliže značka postrádá věrné zákazníky, je možné ji snadno ohrozit. Pro firmy je méně nákladné si stávající zákazníky udržet než přilákat nové. Proto se společnosti neustále snaží zlepšovat vztah mezi značkou a svými zákazníky a udržovat si jejich věrnost. (Aaker, 2003)

**Vnímaná kvalita** je většinou podstatou toho, co zákazníci nakupují, nebo jak produkt vyniká oproti produktům konkurence. Kvalita není důležitá pouze pro zákazníka, ale také pro

organizaci. Na straně zákazníka je kvalita důvodem, proč produkt určité značky nakupuje. Z pohledu organizace je kvalita zásadní pro návratnost investic, nebo výdajů vynaložených na marketing společnosti. (Hanzelková, 2009; Keller, 2007)

**Asociace** spojené se značkou jsou libovolné pozitivní i negativní vzpomínky, přímé zkušenosti apod. Jsou to tedy různé souvislosti, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi takové asociace můžeme zařadit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí takovýchto asociací je identita značky, která určuje to, co by měla podle firmy značka reprezentovat v mysli zákazníka. Pro vybudování silné značky je proto nutné vytvořit a v praxi uplatnit její identitu. (Aaker, 2003)

## **4 Metodika shromažďování dat**

Tato kapitola je zaměřená na interpretaci postupů a metod, které byly u výzkumu použity.

### **4.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Společnost VÝVOJ patří k významným výrobcům především pánských společenských oděvů v České republice. Český oděvní trh je však značně pestrý a konkurence je velká. Skutečností je, že společnost VÝVOJ neví, v jaké míře je u spotřebitelů známá a oblíbená.

Cílem výzkumu bylo najít odpověď na problém, který byl definován. Hlavním cílem výzkumu bylo tedy zjistit známost značky VÝVOJ na českém trhu, její oblíbenost a vnímání spotřebiteli. Dalším cílem bylo zjistit, které značky jsou jejím největším konkurentem.

### **4.2 Plán výzkumu**

#### **4.2.1 Metoda sběru dat**

Aby mohl být výzkum uskutečněn, bylo potřeba opatřit primární data, a to pomocí kvantitativního výzkumu s využitím elektronického dotazování. Tento způsob byl zvolen z důvodu oslovení co největšího počtu respondentů.

Dotazník (viz Příloha č.2) obsahoval celkem 19 otázek. První část dotazníku byla zacílena na uvedení respondenta do tématu a byla zjišťována spontánní znalost značek pánských obleků. Dále byl dotazník zaměřen na využití pánských obleků a důležitost faktorů při jejich koupi. Následovala část, která byla zaměřena na značku VÝVOJ, její znalost a vnímání. Jako předposlední byly zkoumány preference značek při koupi obleku. Poslední část obsahovala otázky sloužící k identifikaci respondentů.

#### **4.2.2 Vzorek respondentů**

Na základě požadavku společnosti VÝVOJ byl výzkum zaměřen na obyvatele pouze mužského pohlaví z Jihomoravského kraje a kraje Vysočina v České republice starší 18 let. Základní soubor tvořilo 644 046 mužů z Jihomoravského kraje a Kraje Vysočina starší 18 let. V plánu bylo oslovit alespoň 150 respondentů. Následující Tab. 4.1 znázorňuje věkové rozložení obyvatelstva v Jihomoravském kraji a Kraji Vysočina, k datu 31.12.2016.

**Tab. 4.1 Věkové rozložení obyvatelstva v Jihomoravském kraji a Kraji Vysočina**

| Věková struktura |               | Absolutní četnost mužů Jihomoravský | Počet v % | Absolutní četnost mužů Kraj Vysočina | Počet v % |
|------------------|---------------|-------------------------------------|-----------|--------------------------------------|-----------|
| Mladý muž        | 18 - 28 let   | 41 272                              | 9%        | 33 777                               | 16%       |
| Výkonný muž      | 29 - 48 let   | 185 863                             | 42%       | 76 310                               | 37%       |
| Zralý muž        | 49 - 55 let   | 53 354                              | 12%       | 24 046                               | 12%       |
| Starší muž       | 56 let a více | 157 676                             | 36%       | 71 748                               | 35%       |
| Celkem           |               | 438 165                             | 100%      | 205 881                              | 100%      |

*Zdroj: (ČSÚ, 2018)*

Pro výběr vzorku respondentů byla zvolena technika vhodného úsudku. Cílem bylo získat daný počet respondentů ve věkových skupinách, které byly určeny společností VÝVOJ. Plánovaný počet respondentů ve věkových skupinách byl určen z toho důvodu, že společnost VÝVOJ zajímaly nejvíce názory třech nejmladších věkových skupin. Plánovaný podíl obyvatel jednotlivých krajů nebyl pro firmu důležitý, proto nebyl určen. Následující Tab. 4.2 zobrazuje plánovanou věkovou strukturu výběrového vzorku.

**Tab. 4.2 Plánovaná struktura výběrového vzorku**

| Věková struktura |               | Plánovaný počet respondentů | Počet v % |
|------------------|---------------|-----------------------------|-----------|
| Mladý muž        | 18 - 28 let   | 50                          | 33%       |
| Výkonný muž      | 29 - 48 let   | 40                          | 27%       |
| Zralý muž        | 49 - 55 let   | 40                          | 27%       |
| Starší muž       | 56 let a více | 20                          | 13%       |
| Celkem           |               | 150                         | 100%      |

### 4.2.3 Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce (Tab. 4.3), je znázorněn časový harmonogram výzkumu. První činností byla definice problému výzkumu a stanovení cíle výzkumu. Dále byl vytvořen plán výzkumu. Následovala tvorba samotného dotazníku, která zabrala nejvíce času. Sběr dat a analýza výsledků proběhly ve stejný měsíc, jelikož se podařilo nasbírat požadovaný počet respondentů relativně v krátkém čase.

**Tab. 4. Časový harmonogram výzkumu**

| Činnosti                        | Měsíce        |            |           |             |            |
|---------------------------------|---------------|------------|-----------|-------------|------------|
|                                 | Prosinec 2017 | Leden 2018 | Únor 2018 | Březen 2018 | Duben 2018 |
| Definice problému, cíle výzkumu |               |            |           |             |            |
| Vytvoření plánu výzkumu         |               |            |           |             |            |
| Tvorba dotazníku                |               |            |           |             |            |
| Sběr dat                        |               |            |           |             |            |
| Analýza výsledků                |               |            |           |             |            |
| Návrhy a doporučení             |               |            |           |             |            |

### **4.3 Realizační fáze**

Tato kapitola je zaměřena na charakterizování skutečného sběru dat výzkumu. Dále je popsána skutečná struktura respondentů výběrového souboru.

#### **4.3.1 Sběr dat**

Sběr dat byl uskutečněn ve 4. týdnu měsíce březen roku 2018. Dotazování probíhalo elektronickou formou pomocí aplikace Google Docs. Dotazník byl umístěn na sociální síť Facebook a rozeslán do veřejných skupin v Jihomoravském kraji a kraji Vysočina.

Dotazník obsahoval otázku, která rozdělila respondenty na ty, kteří společenský oblek nosí a nenosí. Při zpracování dat bylo vyřazeno celkem 22 dotazníků. V prvním případě šlo o ty respondenty, kteří nenosí pánský oblek. V druhém případě se jednalo o respondenta, který záměrně vyplňoval nesmyslné odpovědi. Aby byl vzorek reprezentativní, bylo dále pracováno pouze se zbylými 136 dotazníky.

#### **4.3.2 Zpracování a analýza dat**

Zpracování a analýza dat výzkumu byla provedena v programu Excel. Po ukončení dotazníku byly odpovědi nejdříve zakódovány a převedeny do datové matice. Následně byly pomocí těchto dat vytvořeny grafy a tabulky. U některých otázek bylo provedeno třídění druhého stupně, nejčastěji pomocí demografických otázek.

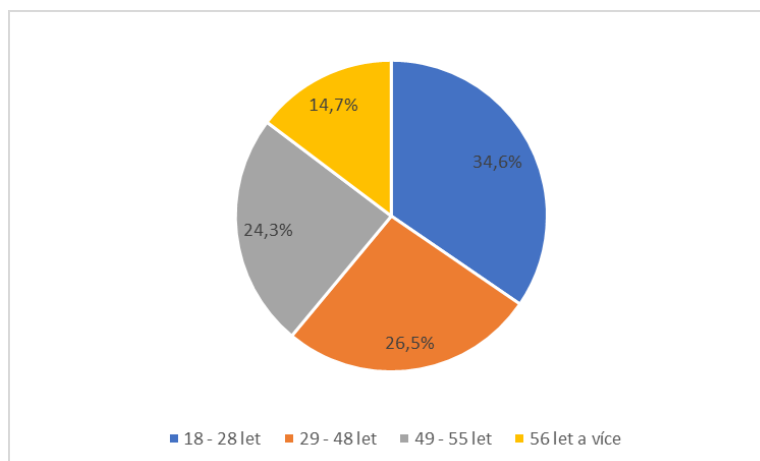
### **4.4 Skutečná struktura respondentů**

Plánované rozložení vzorku respondentů se podařilo s malými odchylkami dodržet. Celkem dotazník vyplnilo 158 respondentů. Plánovaná struktura respondentů se od skutečné lišila pouze nepatrným rozdílem.

Během kontroly dotazníků bylo vyřazeno 22 dotazníků a dále se pracovalo pouze se 136 dotazníky.

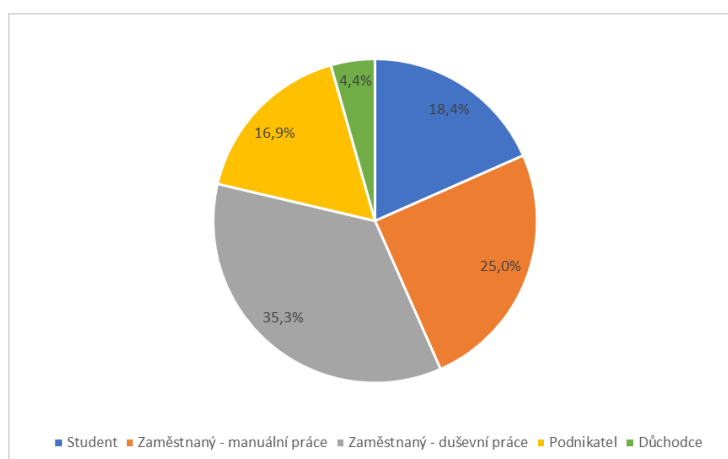
Věkovou strukturu respondentů se podařilo víceméně dodržet. Z Obr. 4.1 je patrné, že největší podíl respondentů zaujímá nejmladší věková kategorie, tedy respondenti ve věku od 18 do 28 let (34,6 %). Tato skutečnost je nejspíše způsobena tím, že dotazování probíhalo pomocí online dotazníku. Nicméně nejde o markantní rozdíl. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 29 – 48 let, kterých bylo 26,5 %. Třetí největší skupinou byli respondenti mezi 49 až 55 lety. Těchto respondentů bylo o 2,2 % méně, oproti předchozí skupině, tedy 24,3 %.





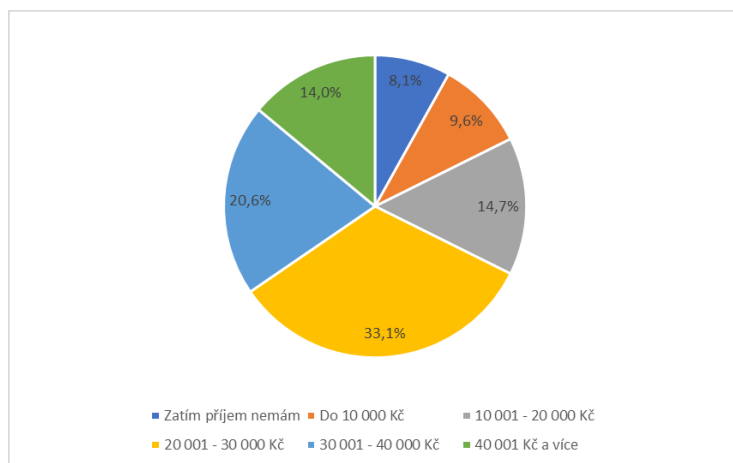
**Obr. 4.1 Věková struktura respondentů**

Následující Obr. 4.2 zobrazuje rozložení respondentů dle sociálního statusu. Můžeme si všimnout, že největším podílem jsou zaměstnaní respondenti s duševní prací. Těchto respondentů je 35,3 % z celku. Druhá velká skupina jsou zaměstnaní respondenti s manuální prací, kterých je 25 %. Mezi respondenty byla také 18,4 % studentů, 16,9 % podnikatelů a 4,4 % důchodců.



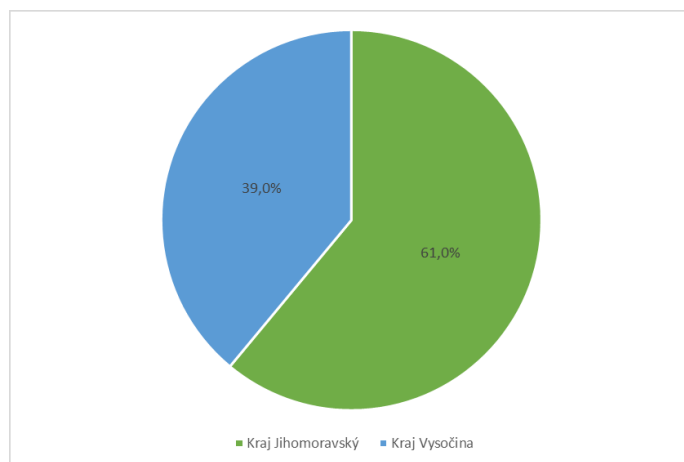
**Obr. 4.2 Struktura respondentů dle sociálního statusu**

Na Obr. 4.3 je znázorněné rozložení čistého měsíčního příjmu respondentů. Největší podíl, tedy 33,1 %, měla skupina respondentů s příjmem 20 001 – 30 000 Kč. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti s čistým měsíčním příjmem 30 001 – 40 000 Kč. Tato skupina měla zastoupení 20,6 % z celkových 136 respondentů. Malá rozdíl, tedy 0,7 %, byl mezi skupinami s čistým měsíčním příjmem 10 001 – 20 000 Kč (14,7 %) a 40 001 Kč a více (14 %).



**Obr. 4.3** Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu

Pro znázornění krajů, ve kterých respondenti žijí, slouží Obr. 4.4. Je patrné, že převládá Jihomoravský kraj s počtem 61 % respondentů oproti Kraji Vysočina s 39 % respondentů. Jihomoravský kraj má více než dvakrát tolik obyvatel, tedy mužů nad 18 let než Kraj Vysočina. Proto je tento většinový poměr pochopitelný.



**Obr. 4.4** Zastoupení respondentů v jednotlivých krajích

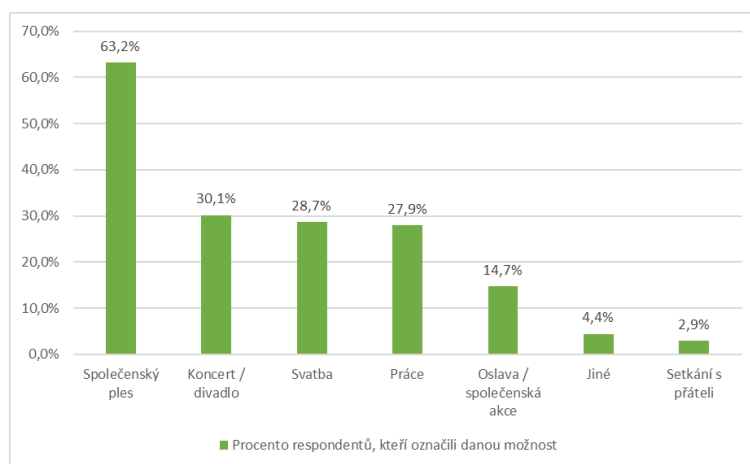
## 5 Analýza známosti značky

Cílem této kapitoly, je interpretovat výsledky získané marketingovým výzkumem. Kapitola je rozdělena do šesti dílčích částí. První část je zaměřena na využití pánských obleků. Druhá část obsahuje důležitost různých faktorů při koupi pánského obleku. Dále je zjišťována znalost a preference značek pánských obleků. Čtvrtá část odhaluje, jaká je znalost značky VÝVOJ a pátá analyzuje zkušenost se značkou VÝVOJ. Poslední část zkoumá vnímání značky VÝVOJ.

### 5.1 Využití pánských obleků

Cílem bylo zjistit, při jakých příležitostech si muži oblékají oblek nejčastěji. Respondenti mohli zvolit maximálně dvě odpovědi.

Dle Obr. 5.1 je patrné, že pánský oblek si respondenti nejčastěji oblékají na společenský ples. Tuto variantu si vybralo 63,2 % respondentů. Druhou nejčastější příležitostí byl koncert/divadlo, na který nosí oblek 30,1 % respondentů. V těsné blízkosti se umístily možnosti svatba s 28,7 % respondentů a práce s 27,9 % respondentů.



*Obr. 5.1 Využití pánských obleků dle různých příležitostí*

Následující Tab. 5.1 znázorňuje využití pánských obleků na různé příležitosti dle věku respondentů. Z tabulky je patrné, že respondenti nosí pánský oblek nejvíce na ples bez ohledu na jejich věk. Respondenti z nejmladší věkové kategorie, tedy 18-28 let, si pánský oblek oblékají zejména na ples (91,5 %) a na svatbu (51,1 %). Ve věkové kategorii 29-48 let nosí respondenti oblek nejčastěji na ples (47,2 %) a na koncert či divadlo (38,9 %). Dotazovaní ve věku 49-55 let nosí oblek nejvíce na ples (57,6 %) a dále do práce (48,5 %). Poslední věkovou

kategorií jsou respondenti od 56 let a více, kteří si nejčastěji oblékají pánský oblek na ples (47,2 %) a dále na koncert či divadlo (38,9 %).

*Tab. 5.1 Využití pánských obleků na různé příležitosti dle věku respondentů*

| Příležitosti pro nošení obleků | Věk respondentů |              |              |               |
|--------------------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------|
|                                | 18-28 let       | 29-48 let    | 49-55 let    | 56 a více let |
| Ples                           | <b>91,5%</b>    | <b>47,2%</b> | <b>57,6%</b> | <b>47,2%</b>  |
| Svatba                         | 51,1%           | 30,6%        | 6,1%         | 30,6%         |
| Práce                          | 6,4%            | 36,1%        | 48,5%        | 36,1%         |
| Setkání s přáteli              | 2,1%            | 2,8%         | 6,1%         | 2,8%          |
| Oslava /společenská akce       | 14,9%           | 16,7%        | 12,1%        | 16,7%         |
| Koncert / divadlo              | 12,8%           | 38,9%        | 27,3%        | 38,9%         |
| Jiné                           | 10,6%           | 0,0%         | 3,0%         | 0,0%          |

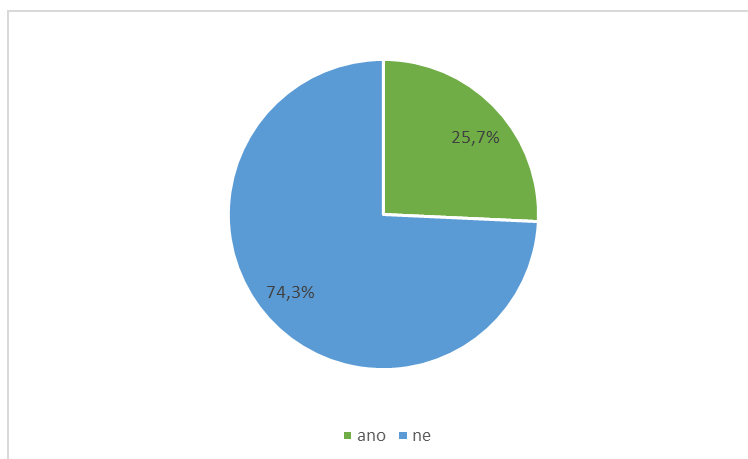
Využití pánských obleků na různé příležitosti dle sociálního statusu znázorňuje Tab. 5.2. Studenti nosí nejčastěji pánský oblek na ples (92,0 %). Na stejnou příležitost si nejvíce oblékají pánský oblek také zaměstnaní manuální prací (70,6 %) a zaměstnaní duševní prací (52,1 %). Podnikatelé se nejčastěji odívají do obleku na ples a do práce (52,2 %). Na druhou stranu, důchodci využívají pánský oblek zvláště při návštěvě koncertu či divadla (66,7 %).

*Tab. 5.2 Využití pánských obleků na různé příležitosti dle sociálního statusu respondentů*

| Příležitosti pro nošení obleků | Sociální status respondentů |                             |                            |              |              |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------|--------------|
|                                | Student                     | Zaměstnaný - manuální práce | Zaměstnaný - duševní práce | Podnikatel   | Důchodce     |
| Ples                           | <b>92,0%</b>                | <b>70,6%</b>                | <b>52,1%</b>               | <b>52,2%</b> | 33,3%        |
| Svatba                         | 40,0%                       | 38,2%                       | 18,8%                      | 26,1%        | 16,7%        |
| Práce                          | 4,0%                        | 2,9%                        | 50,0%                      | <b>52,2%</b> | 0,0%         |
| Setkání s přáteli              | 4,0%                        | 5,9%                        | 2,1%                       | 0,0%         | 0,0%         |
| Oslava /společenská akce       | 12,0%                       | 8,8%                        | 18,8%                      | 17,4%        | 16,7%        |
| Koncert / divadlo              | 16,0%                       | 32,4%                       | 31,3%                      | 30,4%        | <b>66,7%</b> |
| Jiné                           | 20,0%                       | 0,0%                        | 0,0%                       | 4,3%         | 0,0%         |

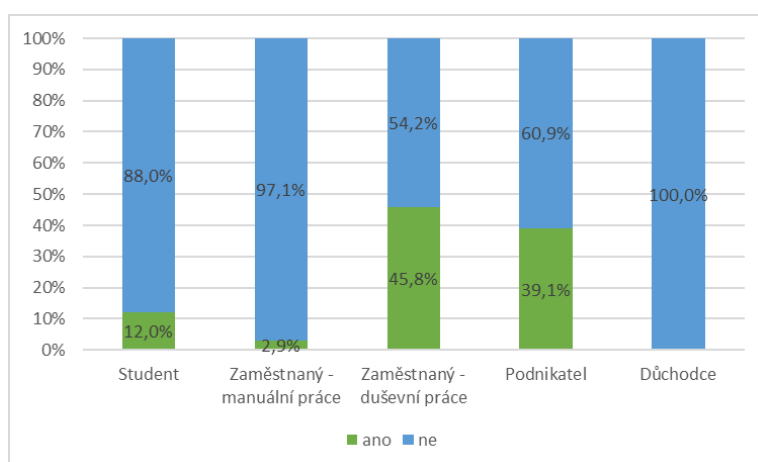
### Nutnost nošení pánského obleku do práce respondentů

Následující otázka měla za cíl zjistit, zda vyžaduje nošení obleku práce respondentů. Na Obr. 5.2 můžeme vidět, že necelé tři čtvrtiny, tedy 74,3 % respondentů, oblek k výkonu svého povolání nepotřebuje. Zbylá část, tedy 25,7 %, k výkonu své práce oblek potřebuje. Výsledek může být způsoben takovou skutečností, že na dotazník odpovídal poměrně vysoký počet studentů, kteří oblek pro svou práci obvykle nepotřebují.



**Obr. 5.2** *Nutnost nošení pánského obleku do práce respondentů*

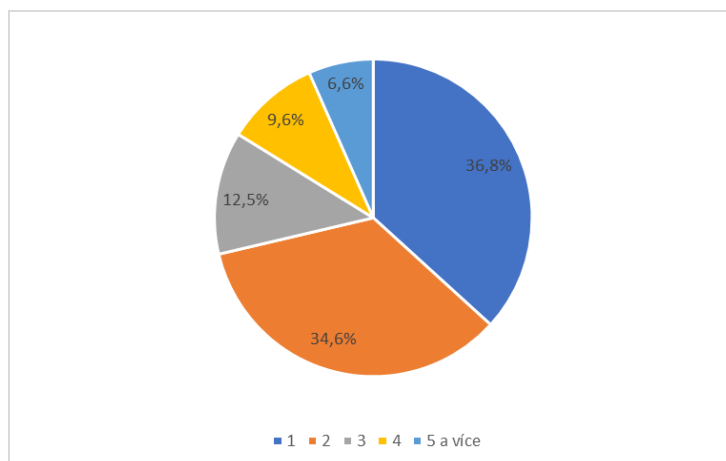
Následný graf (Obr. 5.3) znázorňuje potřebu nošení obleku do povolání v závislosti na sociálním statusu. Vidíme, že nejvíce respondentů vyžaduje oblek do práce při zaměstnání duševní prací, a to přesně 45,8 %. Dále vyžadují oblékání společenského obleku podnikatelé s 39,1 %. Naopak nejmenší procento respondentů, kteří potřebují v zaměstnání oblek, tedy 2,9 %, jsou zaměstnaní manuální prací.



**Obr. 5.3** *Nutnost nošení pánského obleku do práce dle sociálního statusu respondentů*

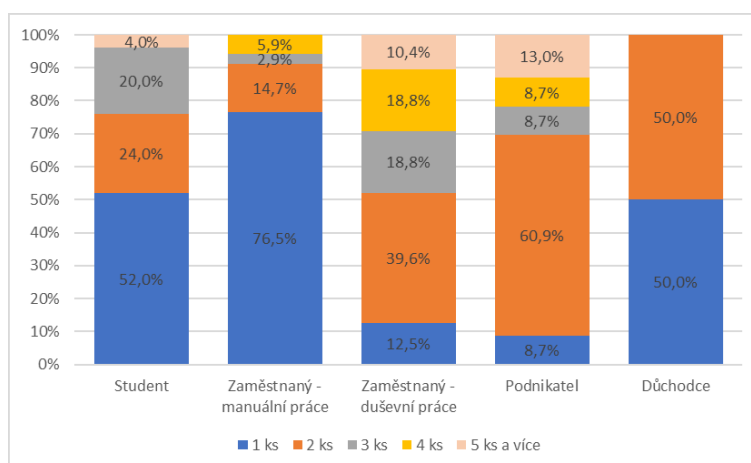
### Počet vlastněných obleků

Respondenti byli dotazováni, jaký počet pánských obleků vlastní. Nejvíce respondentů, což je 36,8 %, vlastní pouze jeden oblek. Dva obleky vlastní 34,6 % respondentů, což je oproti předchozí odpovědi nepatrný rozdíl (viz. Obr 5.4). U zbylých odpovědí jsou mírné odchylky. Tři pánské obleky má 12,5 % respondentů, čtyři obleky 9,6 % a pět a více 6,6 % dotazovaných.



**Obr. 5.4 Počet obleků, které respondenti vlastní**

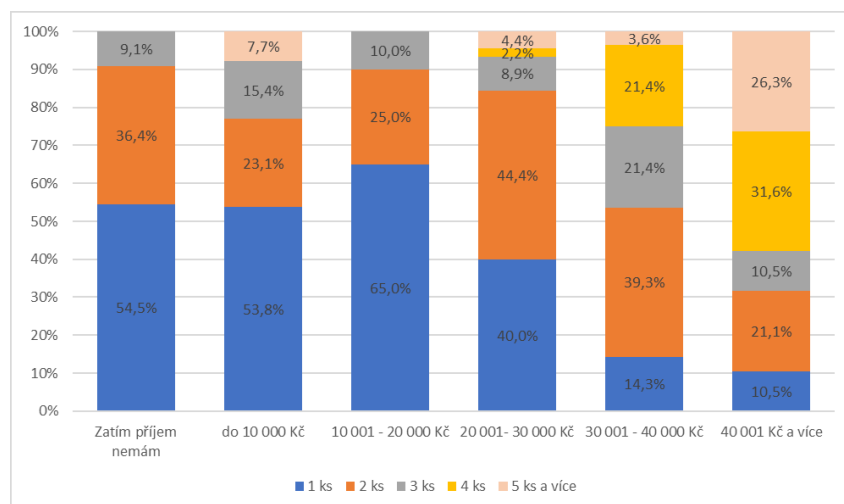
Po spojení počtu vlastněných obleků se sociálním statusem respondentů vznikne následující graf (Obr. 5.5). Více než polovina studentů, tedy 52 %, vlastní jen jeden pánský oblek. Převážná většina respondentů, kteří jsou zaměstnaní manuální prací, a to 76,5 %, vlastní také pouze jeden pánský oblek, stejně jako studenti. Naopak zaměstnaní respondenti duševní prací (39,6 %), mají nejčastěji dva pánské obleky, podobně jako podnikatelé, kterých je 60,9 %. Zajímavý výsledek vyšel u důchodců, kde první polovina, tedy 50 %, má jeden oblek a druhá polovina obleky dva.



**Obr. 5.5 Počet vlastněných obleků dle sociálního statusu respondentů**

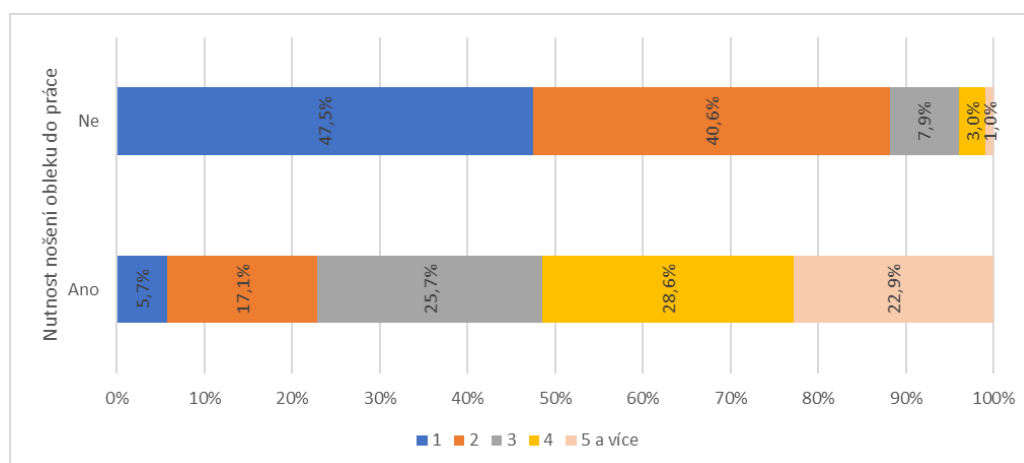
Následný Obr. 5.6 znázorňuje počet vlastněných obleků dle čistého měsíčního příjmu respondentů. Je patrné, že procento respondentů, kteří vlastní jeden pánský oblek, až na jednu výjimku, se zvyšujícím čistým měsíčním příjmem klesá. Respondenti, kteří mají čistý měsíční

příjem 20 001 – 30 000 Kč, vlastní nejčastěji dva obleky. Stejný počet obleků vlastní respondenti, jejichž čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč (39,3 %).



**Obr. 5.6 Počet vlastněných obleků dle čistého měsíčního příjmu respondentů**

Závislost počtu vlastněných obleků na nutnosti nošení obleku do práce respondentů znázorňuje Obr. 5.7. Můžeme vidět, že pokud vyžaduje povolání respondenta nošení obleku, s počtem vlastněných obleků také stoupá procento respondentů. Naopak nevyžaduje-li povolání respondenta nošení obleku, procento respondentů s růstem vlastněných obleků klesá. Tato skutečnost není nijak překvapivá. Jestliže člověk potřebuje společenský oblek ke svému povolání, je dle mého názoru potřeba vlastnit alespoň dva kusy obleku.



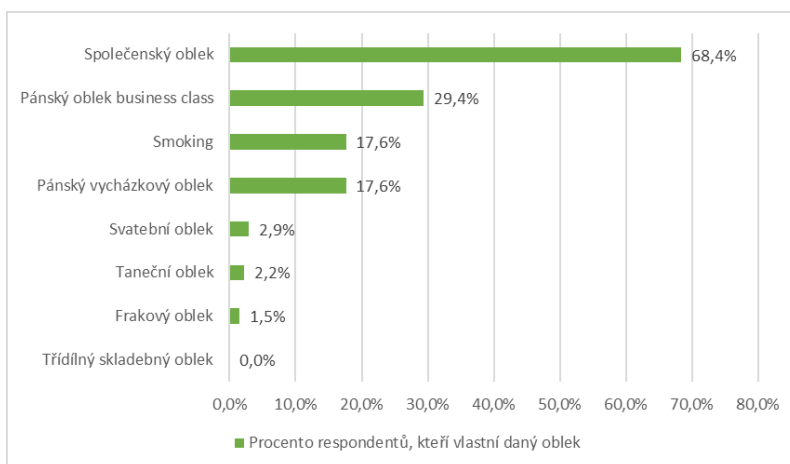
**Obr. 5.7 Počet vlastněných obleků v závislosti na nutnosti nošení obleku do práce**

## Druhy vlastněných obleků

Následující otázka (viz. Obr. 5.8) měla za cíl zjistit, jaký druh obleku nosí respondenti

nejčastěji. Bylo možné označit maximálně dvě možnosti z uvedených odpovědí.

Společenský oblek vlastní 68,4 % respondentů. Druhým nejoblíbenějším druhem obleku je pánský oblek business class, který nosí 29,4 % respondentů. Na třetím místě můžeme vidět dva druhy obleku, a to smoking a pánský vycházkový oblek. Každý z těchto druhů vlastní 17,6 % respondentů. Odpovědi nejsou překvapivé, jestliže víme, že nejvíce respondentů nosí oblek na společenský ples. Třídílný skladebný oblek nevlastní žádný respondent, proto byla tato možnost z následující tabulky vyjmuta.



**Obr. 5.8 Druhy obleků, které respondenti vlastní**

Tab. 5.3 porovnává druhy vlastněných pánských obleků dle čistého měsíčního příjmu respondentů. Z tabulky je patrné, že prvních pět skupin respondentů, tedy ti respondenti, kteří zatím příjem nemají až po čistý měsíční příjem do 40 000 Kč, vlastní nejčastěji společenský oblek. Výjimkou jsou pouze respondenti s čistým měsíčním příjmem od 40 001 Kč a více, kteří vlastní zejména pánský oblek business class, tedy 73,7 % respondentů.

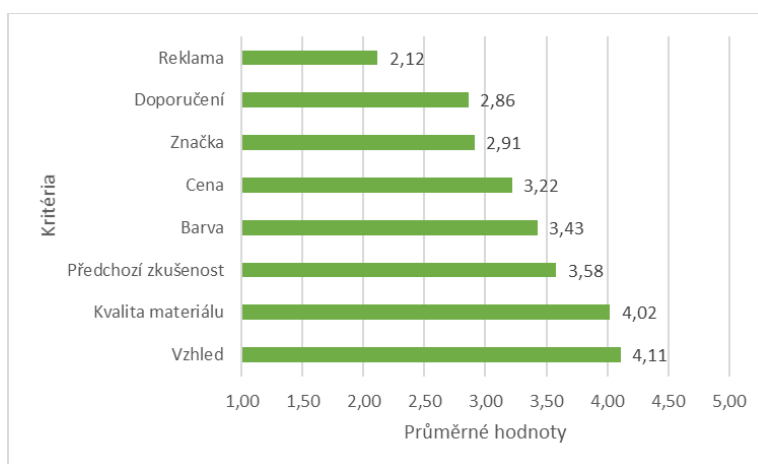
**Tab. 5.3 Druhy vlastněných obleků dle čistého měsíčního příjmu respondentů**

| Druh pánského obleku        | Čistý měsíční příjem respondentů |              |                    |                   |                    |                  |
|-----------------------------|----------------------------------|--------------|--------------------|-------------------|--------------------|------------------|
|                             | Zatím příjem nemám               | do 10 000 Kč | 10 001 - 20 000 Kč | 20 001- 30 000 Kč | 30 001 - 40 000 Kč | 40 001 Kč a více |
| Taneční oblek               | 9,1%                             | 7,7%         | 0,4%               | 2,2%              | 0,0%               | 0,0%             |
| Svatební oblek              | 0,0%                             | 0,0%         | 0,0%               | 6,7%              | 0,0%               | 0,0%             |
| Společenský oblek           | <b>81,8%</b>                     | <b>69,2%</b> | <b>3,5%</b>        | <b>73,3%</b>      | <b>67,9%</b>       | 26,3%            |
| Pánský vycházkový oblek     | 18,2%                            | 0,0%         | 0,0%               | 20,0%             | 28,6%              | 15,8%            |
| Smoking                     | 0,0%                             | 15,4%        | 0,8%               | 4,4%              | 35,7%              | 47,4%            |
| Frakový oblek               | 0,0%                             | 7,7%         | 0,4%               | 2,2%              | 0,0%               | 0,0%             |
| Pánský oblek business class | 18,2%                            | 23,1%        | 1,2%               | 22,2%             | 39,3%              | <b>73,7%</b>     |



## 5.2 Důležitost faktorů při koupi obleku

Cílem následující otázky bylo zjistit, jak jsou dané faktory pro respondenty důležité při koupi obleku. Respondent měl možnost vybírat odpovědi na škále 1 až 5, kdy 1 znamenala nejméně důležité a 5 znamenala nejvíce důležité. Z Obr. 5.9 si můžeme všimnout, že reklama je faktorem s nejmenší důležitostí. Její průměrná hodnota je 2,12. Naopak nejdůležitějším faktorem pro respondenty je vzhled obleku, který se umístil na prvním místě s průměrnou hodnotou 4,11. Důležitost je také kladena na kvalitu materiálu, který měl průměrnou hodnotu 4,02.



Obr. 5.9 Důležitost faktorů při koupi obleku

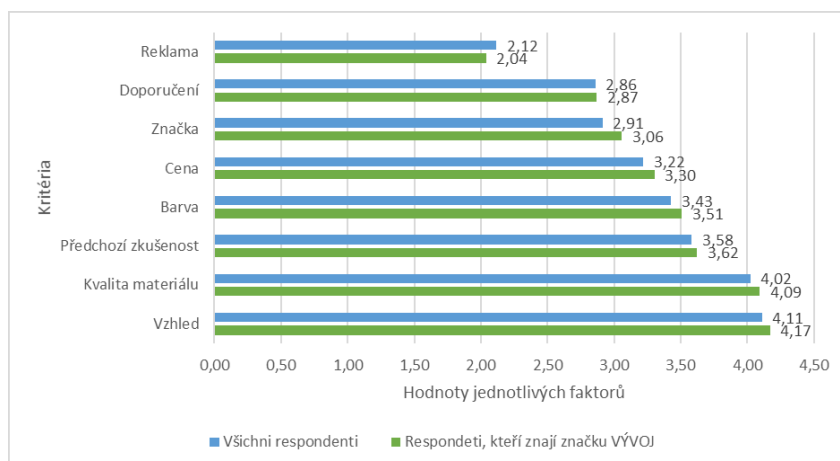
V následující Tab. 5.4 můžeme vidět, jak se mění důležitost faktorů se zvyšujícím se čistým měsíčním příjmem. Ve většině případů byl nejdůležitějším faktorem vzhled pánského obleku. Nicméně nejvyšší průměrnou hodnotu měl faktor kvalita materiálu u respondentů s čistým měsíčním příjmem 40 001 Kč a více. Tato skutečnost je pravděpodobně ovlivněna tím, že lidé s vyšším příjmem si potrpí více na kvalitu a neváhají obětovat více peněžních prostředků. Pro respondenty, kteří zatím příjem nemají, je nejdůležitějším faktorem vzhled obleku s průměrnou hodnotou 4,55. Naopak nejméně důležitý faktor je pro ně reklama s průměrnou hodnotou 1,91. Jako neutrální faktory můžeme označit doporučení a značku, které mají průměrnou hodnotu 2,45. Skupina respondentů s příjmem do 10 000 Kč zvolila jako nejdůležitější faktor vzhled s průměrnou hodnotou 3,85. Nejméně důležitým faktorem je značka obleku, která má průměrnou hodnotu 1,92. Skupina s příjmem 10 001 – 20 000 Kč preferuje kvalitu materiálu, průměrná hodnota 4,10 a nejméně je pro ni důležitá reklama, průměrná hodnota 1,85. Respondenti s příjmem 30 001 – 40 000 Kč považují za nejdůležitější faktor vzhled obleku s průměrnou hodnotou 4,39. Nejméně důležitým kritériem je pro ně reklama

s průměrnou hodnotou 2,50. Skupina s příjmem 40 001 a více si nejvíce cení kvality materiálu, kde průměrná hodnota dosahuje 4,58 a nejméně důležitý je pro ně faktor cena a reklama s průměrnou hodnotou 2,21.

*Tab. 5.4 Důležitost faktorů při koupi obleku dle čistého měsíčního příjmu respondentů*

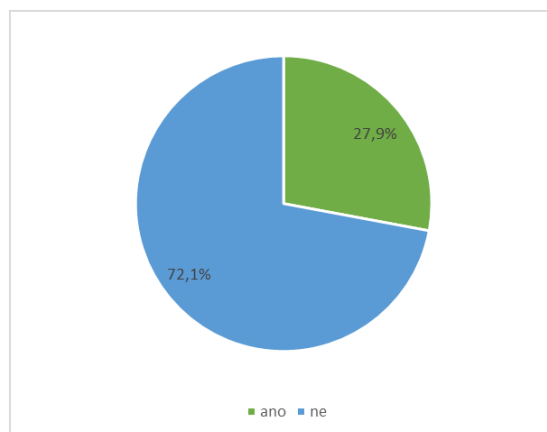
| Jednotlivé faktory  | Čistý měsíční příjem respondentů |              |                    |                   |                    |                  |
|---------------------|----------------------------------|--------------|--------------------|-------------------|--------------------|------------------|
|                     | Zatím příjem nemám               | do 10 000 Kč | 10 001 - 20 000 Kč | 20 001- 30 000 Kč | 30 001 - 40 000 Kč | 40 001 Kč a více |
| Cena                | 3,73                             | 3,31         | 3,40               | 3,49              | 3,11               | 2,21             |
| Předchozí zkušenost | 3,45                             | 3,54         | 3,50               | 3,40              | 3,75               | 3,95             |
| Reklama             | 1,91                             | 2,00         | 1,85               | 2,04              | 2,50               | 2,21             |
| Doporučení          | 2,45                             | 2,54         | 2,85               | 2,89              | 3,07               | 2,95             |
| Značka              | 2,45                             | 1,92         | 2,10               | 2,58              | 3,75               | 4,26             |
| Barva               | 3,91                             | 3,46         | 3,55               | 3,20              | 3,46               | 3,47             |
| Vzhled              | <b>4,55</b>                      | <b>3,85</b>  | 3,95               | <b>3,80</b>       | <b>4,39</b>        | 4,53             |
| Kvalita materiálu   | 3,91                             | 3,31         | <b>4,10</b>        | 3,78              | 4,36               | <b>4,58</b>      |

Jestliže si do grafu přidáme respondenty, kteří značku VÝVOJ znají, zjistíme, že průměrné hodnoty jsou téměř stejné.



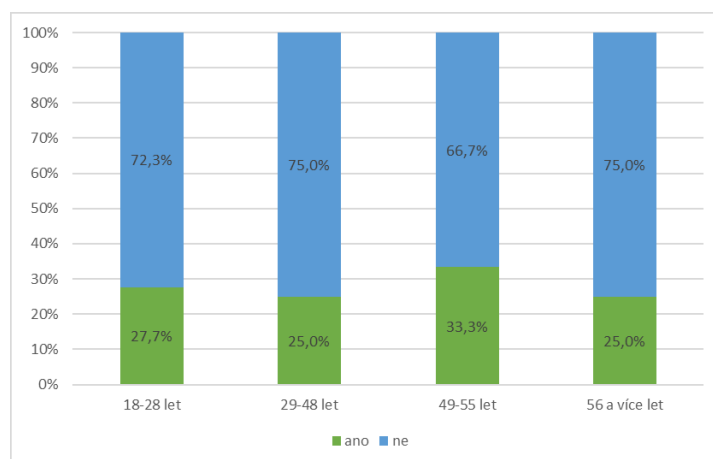
*Obr. 5.10 Rozdíl v důležitosti faktorů při koupi obleku mezi všemi respondenty a respondenty, kteří znají značku Vývoj*

Otázka číslo osm zjišťovala důležitost oblékání do obleků od českého výrobce. Pro 72,1 % respondentů není důležité se oblékat do obleků vyrobených českým výrobcem. Variantu, která označovala, že je důležité se oblékat do obleků vyrobených českým výrobcem, zvolilo pouze 27,9 % respondentů. Tento výsledek byl pro firmu VÝVOJ překvapující, jelikož si zakládá na své tradici výroby českých oděvů.



**Obr. 5.11** Důležitost nošení obleku od českého výrobce

Jestliže porovnáme důležitost nošení obleků od českého výrobce s věkovými kategoriemi respondentů, vznikne následující Obr. 5.12. Můžeme vidět, že nejvíce respondentů si na českém výrobci zakládá právě ve věku mezi 49 až 55 lety. Hodnoty zbylých věkových skupin jsou si velmi podobné a není znám žádný zásadní rozdíl.

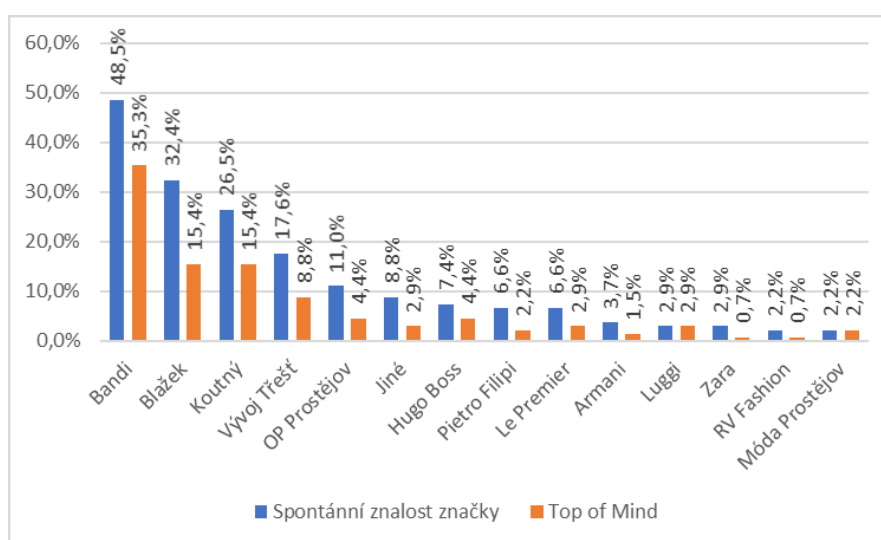


**Obr. 5.12** Důležitost nošení obleku od českého výrobce dle věku respondentů

### 5.3 Znalost a preference značek pánských obleků

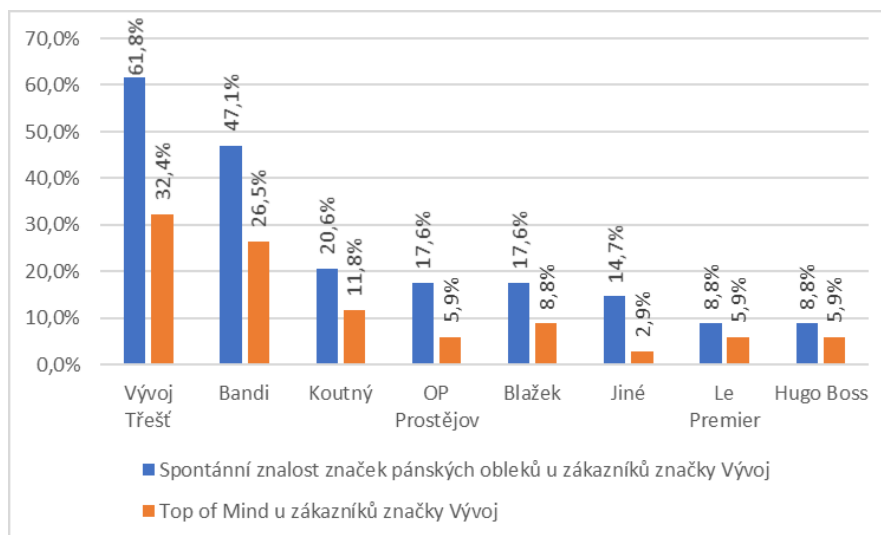
Následující otázkou byla zjištěna spontánní znalost značky či značek, když se řekne pánský oblek. Respondent neměl na výběr z více možností, ale musel si sám vzpomenout na značku, která ho napadla. Dotazovaný měl možnost odpovědět jednou či více odpověďmi. Ve většině případů byly zodpovězeny alespoň dvě značky a někdy i více. Obr. 5.13 zobrazuje procento respondentů, kteří danou možnost zvolili z celkového počtu 136 respondentů.

Nejvíce respondentů si vybavilo značku Bandi (48,5 %), což může být způsobeno její známou marketingovou kampaní. Na druhém místě to byla značka Blažek (32,4 %) a na třetím místě značka Koutný (26,5 %). Značka společnosti VÝVOJ (17,6 %) se umístila až na čtvrtém místě. Zajímavé je, že vysoký počet odpovědí dostala i značka OP Prostějov (15 odpovědí), která je již od roku 2010 minulostí. Na obrázku můžeme také vidět „Top of Mind“, tedy která značka se respondentům vybaví jako první, když se řekne pánský oblek. Pořadí značek je podobné jako stejně jako u spontánní znalosti. Značka Bandi se jako první vybavila 35,3 % respondentů. Značky Blažek a Koutný měly stejný výsledek, tedy 15,4 % respondentů si tyto značky vybavilo jako první. Značku VÝVOJ si jako první vybaví pouze 8,8 % dotazovaných respondentů.



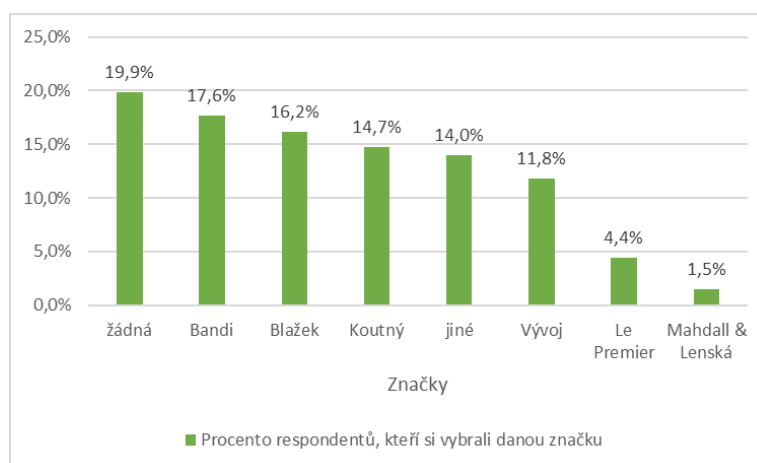
**Obr. 5.13 Spontánní znalost značek pánských obleků**

Jestliže se zaměříme pouze na zákazníky společnosti VÝVOJ, tedy pouze 34 respondentů, kteří zde alespoň jedenkrát nakoupili, můžeme si všimnout, že spontánní znalost značky VÝVOJ je 61,8 %. Na druhém místě se umístila značka Bandi s 47,1 % a na třetím místě značka Koutný s 20,6 %. Obr. 5.14 také zobrazuje kategorii „Top of Mind“. Značka VÝVOJ se vybaví 32,4 % nakupujícím respondentům, druhou nejvíce vybavovanou značkou je značka Bandi s 26,5 %. Zajímavostí je, že značka Blažek se vybaví pouze 8,8 % respondentů.



**Obr. 5.14 Spontánní znalost značek pánských obleků u zákazníků značky VÝVOJ**

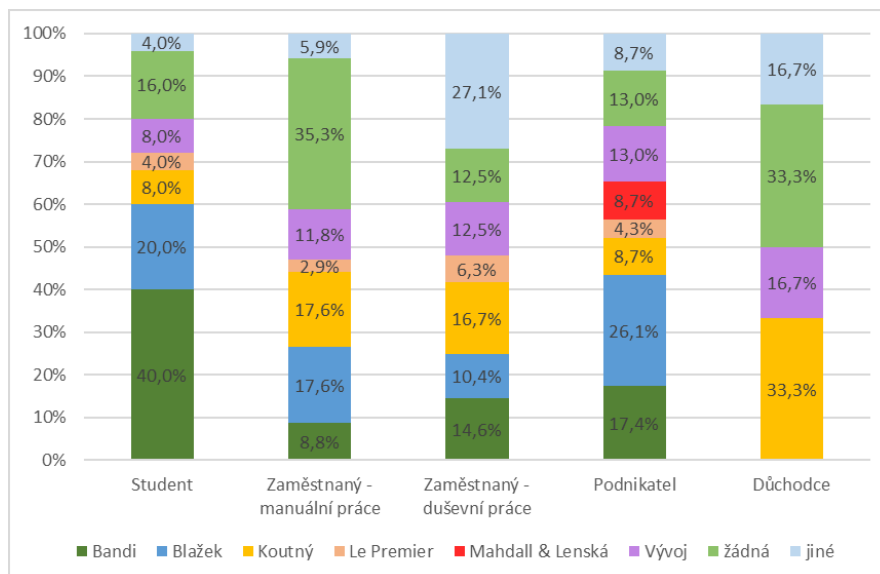
V následující otázce (Obr. 5.15) měli respondenti odpovědět, kterou značku preferují při koupi obleku. Nejvíce respondentů nepreferuje žádnou značku (19,9 %). Se 17,6 % respondentů se umístila na druhém místě značka Bandi, která byla také vyhodnocena jako nejčastější značka, když se řekne pánský oblek. Značka Blažek se umístila na třetím místě s 16,2 % respondentů. Společnost vývoj byla umístěna až na šestém místě s 11,8 % respondentů, což není zrovna dobrý výsledek.



**Obr. 5.15 Preference značky při koupi obleku**

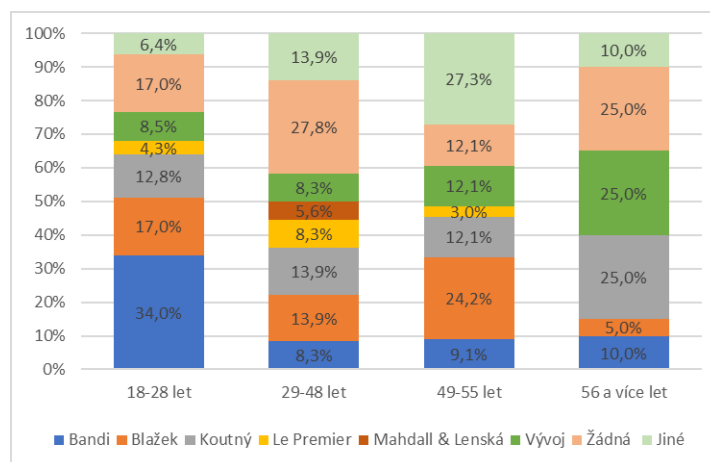
Pokud dojde ke spojení preference značky a sociálního statusu, (viz. Obr. 5.16), je zřejmé, že mezi studenty je nejvíce preferována značka Bandi (40 %), což je možná způsobeno tím, že firma Bandi nabízí studentům partnerských škol slevu 10 % a může zaujmout svou moderní marketingovou kampaní. Nejvíce zaměstnaných respondentů s manuální prací při nákupu

obleku nepreferuje žádnou značku (35,3 %). Další dvě nejpočetnější skupiny byly značky Blažek a Koutný, které preferuje 17,6 % respondentů. Zaměstnaní s duševní prací preferují nejvíce jiné značky (27,1 %) a jako druhou preferují značku Koutný (16,7 %). Podnikatelé mají oblíbenou značku Blažek a důchodci preferují značku Koutný nebo žádnou.



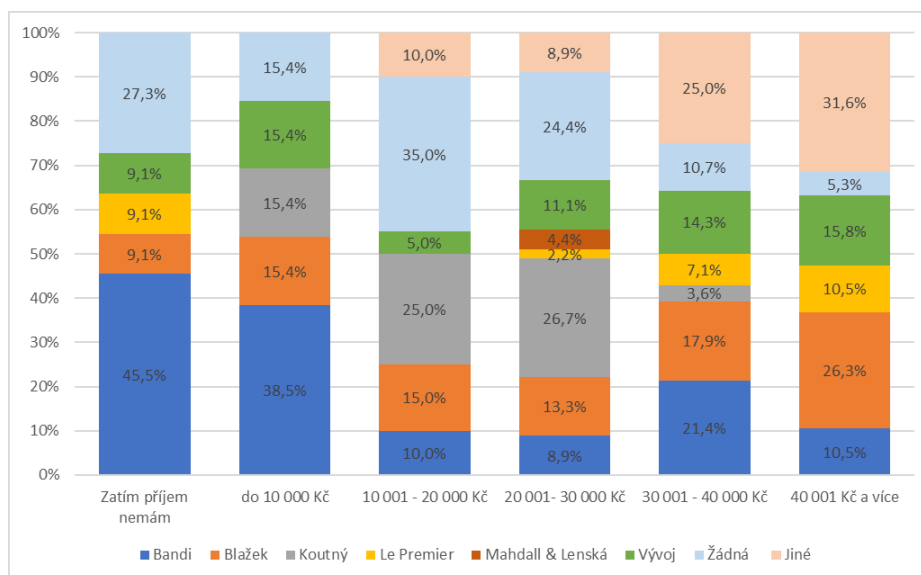
**Obr. 5.16 Preference značky při koupi obleku dle sociálního statusu respondentů**

Následný Obr. 5.17 znázorňuje preferenci značek při koupi obleku dle věku respondentů. Nejmladší skupina, tedy respondenti ve věku 18 – 28 let preferují značku Bandi (34 %). Nejvíce respondentů ve věku 29 – 48 let nepreferuje žádnou značku (27,8 %), ale další nejpočetnější skupiny tvoří značky Blažek, Koutný a jiné. Jiné značky preferuje 27,3 % respondentů z věkové skupiny 49 – 55 let, a dále preferují značku Bandi. Nejstarší skupina, tedy respondenti ve věku 56 let a více, preferují značky Koutný, Vývoj a žádnou značku (25 %).



**Obr. 5.17 Preference značky při koupi obleku dle věku respondentů**

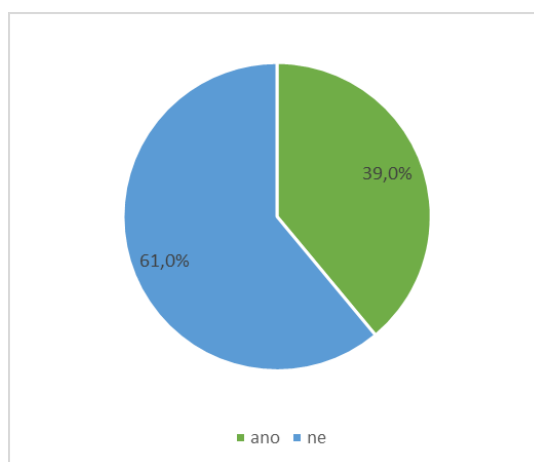
Cílem dalšího Obr. 5.18 bylo poměřit preferované značky při koupi s čistým měsíčním příjmem. V prvních dvou kategoriích, tedy respondenti, kteří zatím příjem nemají a respondenti s příjmem do 10 000 Kč, je preferovaná značka Bandi. Skupina s příjmem 10 001 – 20 000 Kč nepreferují žádnou značku (35 %) a dále preferují značku Koutný (25 %). Respondenti s příjmem 20 001 – 30 000 Kč preferují značku Koutný (26,7 %). Poslední dvě skupiny s nejvyšším příjmem preferují jiné značky.



**Obr. 5.18 Preference značky při koupi obleku dle čistého měsíčního příjmu respondentů**

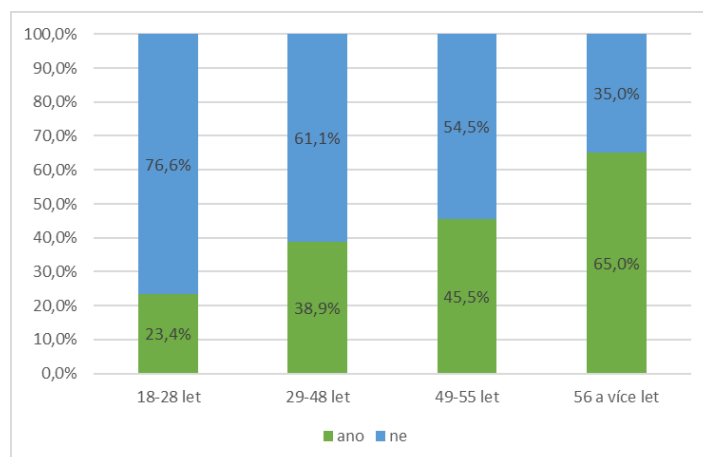
## 5.4 Znalost značky VÝVOJ

Cílem následující otázky bylo zjistit, jaká je znalost značky VÝVOJ. Můžeme vidět, že značka VÝVOJ je známá pouze mezi 39 % respondentů a 61 % ji nezná vůbec. (viz. Obr. 5.19)



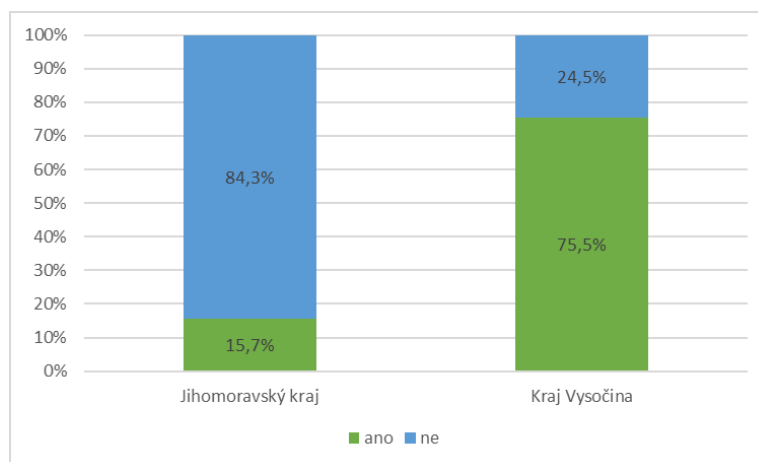
**Obr. 5.19 Znalost značky VÝVOJ**

Obr. 5.20 ukazuje znalost značky VÝVOJ dle věku respondentů. Můžeme vidět, že s rostoucím věkem znalost značky stoupá.



**Obr. 5.20 Znalost značky VÝVOJ dle věku respondentů**

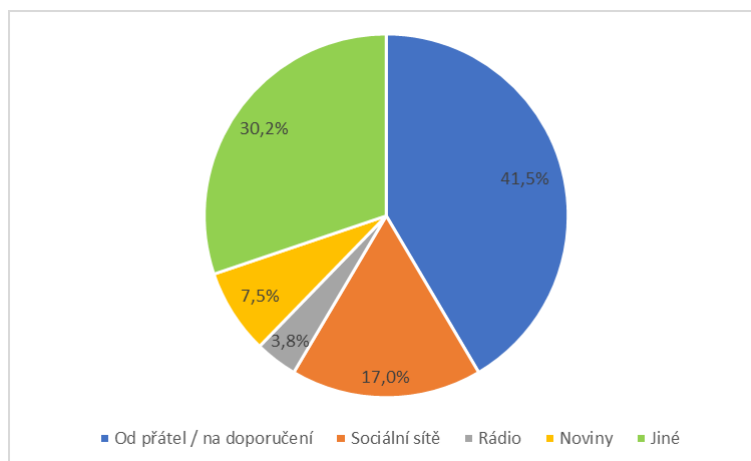
Jestliže se zaměříme na známost značky dle krajů, vidíme, že značka je více známá v kraji Vysočina, a to o necelých 60 %. Je to nejspíš způsobené tím, že společnost VÝVOJ sídlí právě v kraji Vysočina a je zde považována za místní známou firmu. V Jihomoravském kraji ji zná pouze 15,7 % respondentů, což je způsobeno vysokou konkurencí. (viz. Obr. 5.21)



**Obr. 5.21 Znalost značky VÝVOJ dle krajů**

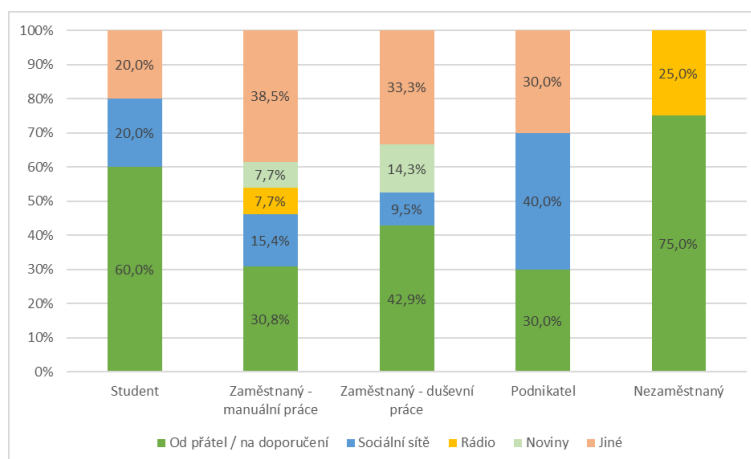
Dle obrázku si můžeme všimnout, že nejvíce respondentů se o značce dozvědělo od přátel nebo na doporučení (41,5 %). Jak již bylo uvedeno, společnost VÝVOJ se začala zaměřovat na propagaci pomocí sociálních sítí, na kterých se o značce dozvědělo 17 % respondentů.





**Obr. 5.22 Zdroje znalosti o značce VÝVOJ**

Závislost způsobu znalosti značky na sociálním statusu můžeme vidět na Obr. č. 5.23. Je patrné, že možnost od přátel nebo na doporučení vede téměř v každé věkové skupině.

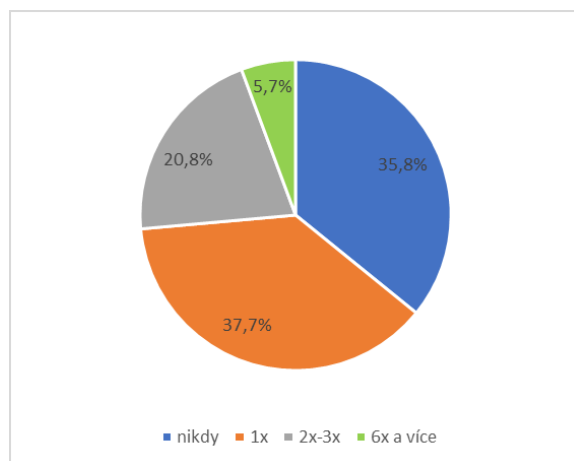


**Obr. 5.23 Zdroje znalosti o značce VÝVOJ dle sociálního statusu respondentů**

## 5.5 Zkušenost se značkou VÝVOJ

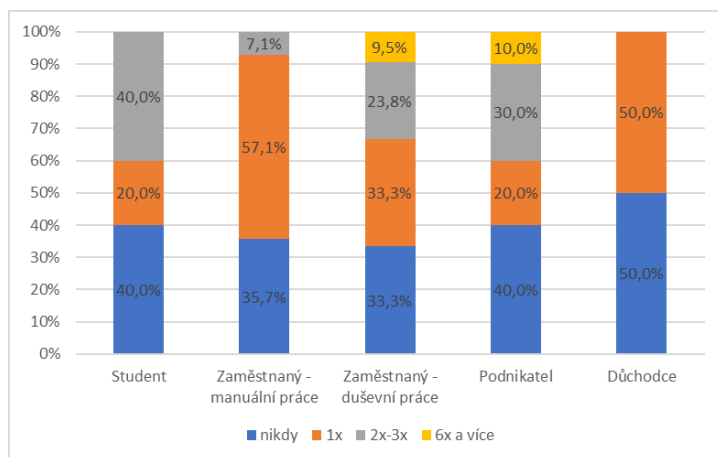
### Frekvence nákupů

Cílem další otázky bylo zjistit, jak často respondenti u značky nakupovali. Byli dotazováni pouze respondenti, kteří značku znali, tedy 53 respondentů. Největší počet respondentů (37,7 %) nakupoval u značky jedenkrát. Naopak 35,8 % respondentů ani jednou. (viz Obr. 5.24)



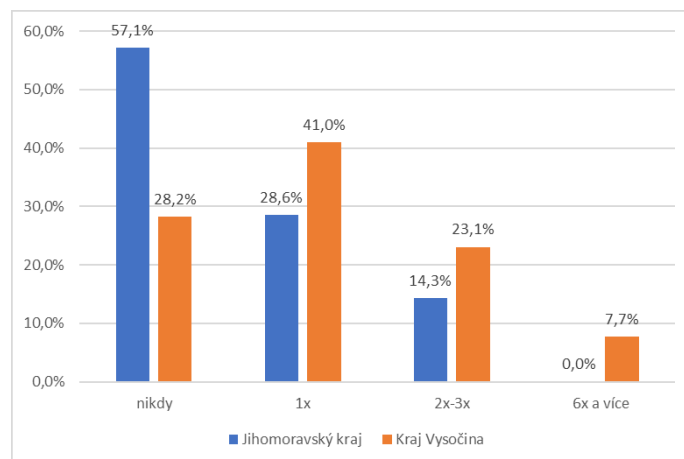
**Obr. 5.24 Počet nákupů u značky VÝVOJ**

Počet nákupů u značky VÝVOJ dle sociálního statusu znázorňuje Obr. 5.25. Studenti nakupují nejvíce 2x-3x (40 %) nebo ještě nenakupovali (40 %). Nejvíce zaměstnaných s manuální prací nakupuje 1x (57,1 %). Zaměstnaní duševní prací nakupují 1x nebo 2x-3x (33,3 %). Podnikatelé mají nejčastější odpověď nikdy (40 %). Důchodci nakupili 1x nebo vůbec (50 %). Zajímavé je, že možnost 6x a více nákupu se objevuje pouze u podnikatelů a duševně zaměstnaných.



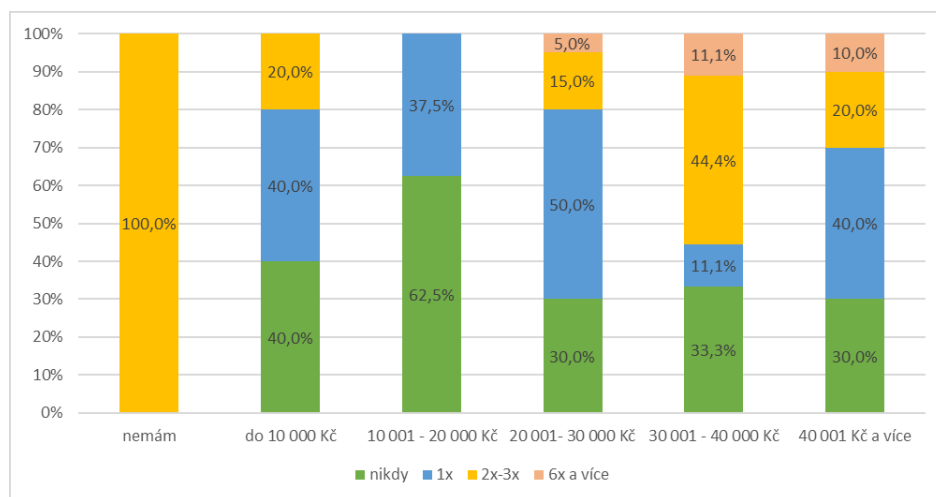
**Obr. 5.25 Počet nákupů u značky VÝVOJ dle sociálního statusu respondentů**

Počet nákupů u značky VÝVOJ dle krajů je znázorněn pomocí Obr. 5.26. V Jihomoravském kraji nejvíce respondentů, tedy 57,1 %, ještě nikdy nenakupovalo. Je vidět, že se zvyšující se frekvencí nákupu, procento respondentů v Jihomoravském kraji klesá. V Kraji Vysočina nakupují respondenti poměrně více. Může to být způsobeno tím, že značka VÝVOJ je oblíbená místní firma. Nejvíce respondentů z Kraje Vysočina nakupovalo 1x (41 %).



**Obr. 5.26 Počet nákupů u značky VÝVOJ dle krajů respondentů**

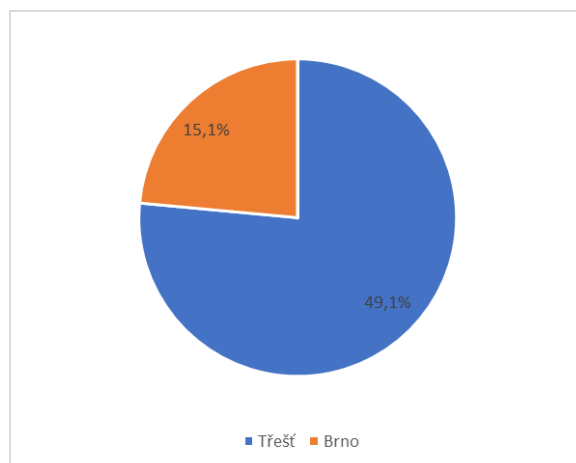
Jestliže si spojíme frekvenci nákupů s čistým měsíčním příjmem, můžeme vidět, že se zvyšujícím se čistým příjmem se frekvence nákupů zvyšuje. Dle Obr. 5.27 vidíme, že největší frekvenci nákupů, tedy 6x a více, mají poslední tři největší příjmové skupiny.



**Obr. 5.27 Počet nákupů u značky VÝVOJ dle čistého měsíčního příjmu respondentů**

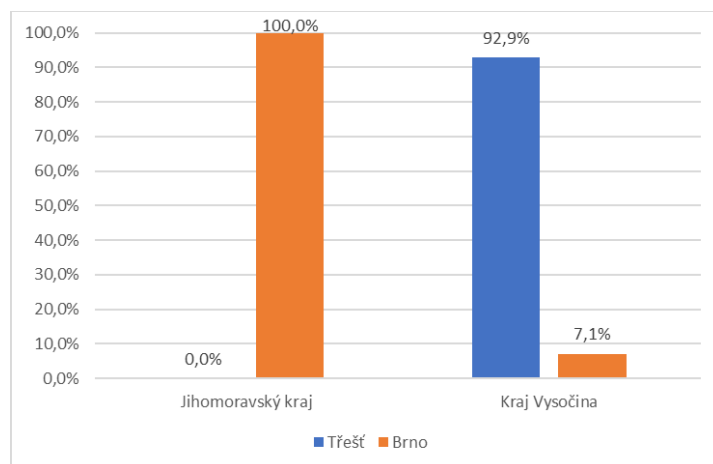
## Návštěvnost poboček

Následující otázka znázorňuje návštěvnost poboček značky Vývoj, jestliže respondenti alespoň jedenkrát nakoupili, tj. 34 respondentů. Nejvíce respondentů (49,1 %) nakupuje v podnikové prodejně v Třešti. V prodejně v Brně nakupuje 15,1 % respondentů a 35,8 % respondentů odpověď neoznačilo, jelikož u společnosti nikdy nenakupovali.



**Obr. 5.28 Návštěvnost poboček značky VÝVOJ**

Na Obr. 5.29 můžeme vidět návštěvnost poboček dle krajů respondentů. Je zajímavé, že 7,1 % respondentů z kraje Vysočina nakupuje v Brně, avšak respondenti z Jihomoravského kraje v Třešti nenakupují.

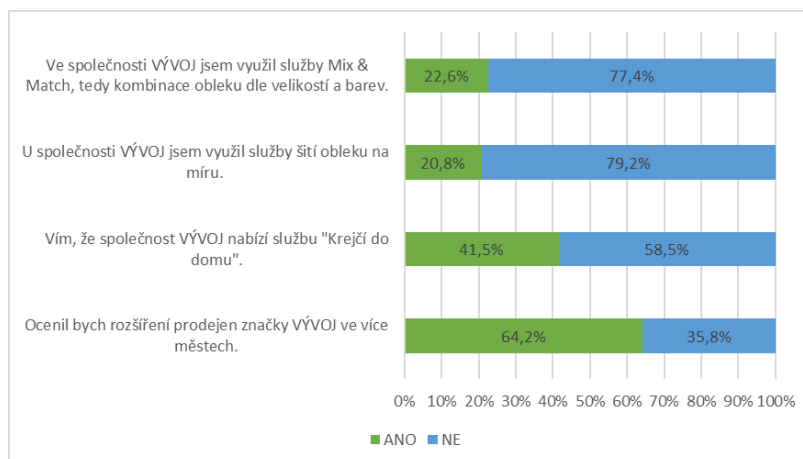


**Obr. 5.29 Návštěvnost poboček značky VÝVOJ dle krajů respondentů**

### **Souhlas respondentů s jednotlivými tvrzeními**

Na další otázku odpovídali pouze respondenti, kteří značku VÝVOJ znají, tedy 53 respondentů. Bylo potřeba odpovědět na čtyři tvrzení, u kterých si respondent měl za úkol vybrat ze dvou možností, a to ANO a NE. První tvrzení bylo orientováno na rozšíření prodejen ve více městech. Tuto možnost by preferovalo 64,2 % respondentů. Druhé tvrzení bylo spojeno se znalostí služby „Krejčí do domu“. Můžeme si všimnout, že tato služba je spíše neznámá, protože odpověď NE označilo 58,5 % respondentů. Pomocí třetího tvrzení bylo zjišťováno, kolik procent respondentů využilo služby šití obleku na míru. Tuto službu využilo pouze 20,8 %

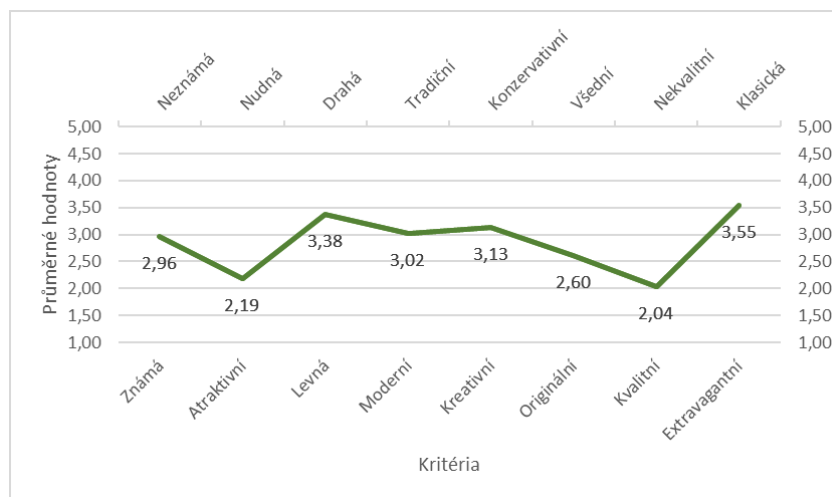
respondentů. Poslední tvrzení bylo zacíleno na využití služby Mix & Match. Tuto službu využilo pouze 22,6 % respondentů, což není vysoký počet. Je možné, že společnost VÝVOJ tyto služby dostatečně neprodukuje, a tak se stává, že zákazník o této službě ani neví.



*Obr. 5.30 Souhlas respondentů s jednotlivými tvrzeními*

## 5.6 Vnímání značky VÝVOJ

Následující obrázek (Obr. 5.31) je zaměřený na postoje respondentů ke značce VÝVOJ. Tuto otázku hodnotili pouze respondenti, kteří značku VÝVOJ znají, tj. 53 respondentů. Respondent byl vyzván k výběru odpovědi, na škále od 1 do 5. Každá strana škály obsahovala přídavné jméno, určující postoj ke značce a na straně druhé jeho protiklad. Co se týče známosti značky, byla ohodnocena spíše jako neznámá s průměrnou hodnotou 2,96. Dále na respondenty působí jako atraktivní. Kritérium bylo ohodnoceno průměrnou hodnotou 2,19. Jestliže si respondenti měli vybrat mezi pojmy levná a drahá značka, zvolili průměrnou hodnotu 3,38, tedy spíše drahá. Při výběru mezi dvojicí moderní a tradiční, byli respondenti nerozhodní, a proto volili průměrnou hodnotu 3,02. Podobně byla hodnocena dvojice kreativní a konzervativní, s průměrnou hodnotou 3,13. Jestliže si měli zvolit mezi variantou originální a všední, volili spíše variantu originální, která byla hodnocena průměrnou hodnotou 2,60. Značka VÝVOJ působí na zákazníky spíše kvalitní, jelikož zvolili průměrnou hodnotu 2,04. Poslední dvojicí, kterou měli respondenti hodnotit, byly přídavná jména extravagantní a klasická. Značka VÝVOJ byla hodnocena jako klasická, s průměrnou hodnotou 3,55.



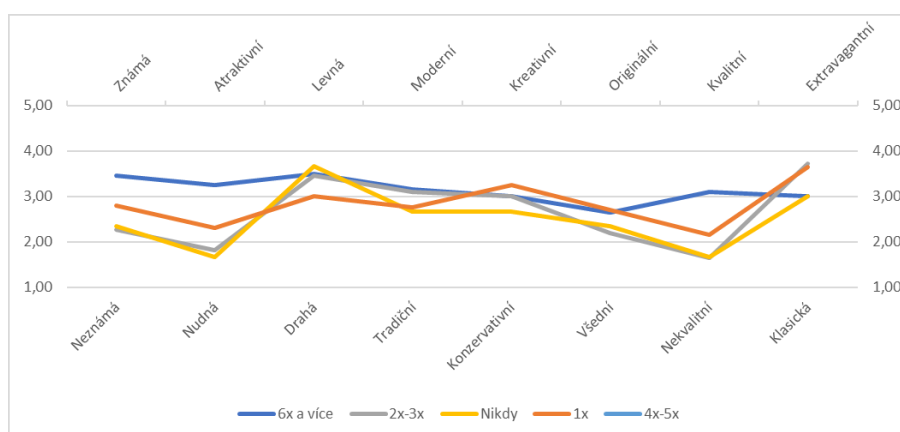
**Obr. 5.31 Vnímání značky VÝVOJ**

Další Obr. 5.32 znázorňuje vnímání značky VÝVOJ dle frekvence nákupů respondentů. Jestliže budeme brát v potaz odpovědi respondentů, kteří u značky VÝVOJ nakupovali 6x a více, značka na ně působí spíše jako známá, s průměrnou hodnotou 3,45. Když si vybírali mezi dvojicí atraktivní a nudná, vybrali variantu spíše atraktivní s průměrnou hodnotou 3,25. Při výběru z dvojice levná a drahá si zvolili variantu levná, s průměrnou hodnotou 3,50. Další dvojicí pro hodnocení vnímání značky VÝVOJ byly varianty moderní a tradiční. V tomto případě byla zvolena možnost spíše moderní, s průměrnou hodnotou 3,15. Při rozhodování mezi kreativní a konzervativní se respondenti nemohli rozhodnout a zvolili neutrální průměrnou hodnotu 3,00. Další dvojicí byla originální a všední, kdy si respondenti vybrali možnost spíše všední, s průměrnou hodnotou 2,65. Kvalitní či nekvalitní značku respondenti zhodnotili průměrnou hodnotou 3,10, tedy spíše jako kvalitní. Poslední dvojicí k hodnocení byla extravagantní a klasická, kdy si respondenti vybrali neutrální možnost s průměrnou hodnotou 3,00.

Jestliže se zaměříme na respondenty, kteří u společnosti VÝVOJ nakupovali vůbec zjistíme, že oproti první skupině respondentů hodnotí značku spíše jako neznámou, s průměrnou hodnotou 2,33, nudnou (průměrná hodnota 1,67), levnou (průměrná hodnota 3,67), spíše moderní (průměrná hodnota 2,67), konzervativní (průměrná hodnota 2,67), spíše všední (průměrná hodnota 2,33), nekvalitní (průměrná hodnota 1,67) a neutrální mezi klasická a extravagantní, tedy průměrná hodnota 3,00.

V uvedené otázce nejsou uvedeny hodnoty pro frekvenci nákupu 4x – 5x, jelikož zmíněná možnost nebyla nikdy vybrána.

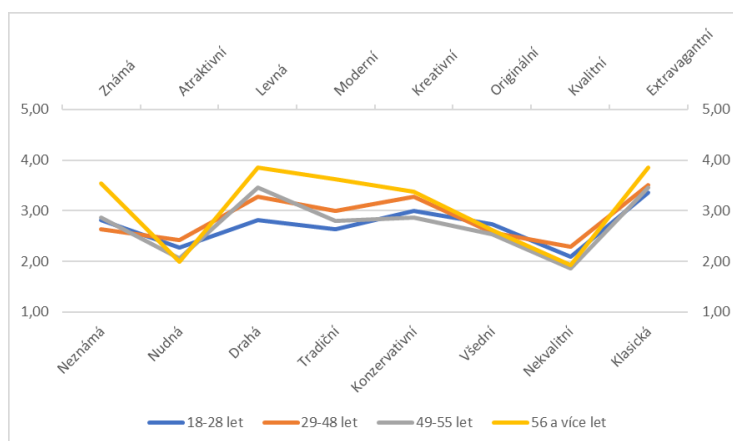
Tabulka s konkrétními hodnotami pro ostatní skupiny frekvence nákupů viz. Příloha č. 3.



**Obr. 5.32 Vnímání značky VÝVOJ dle frekvence nákupů respondentů**

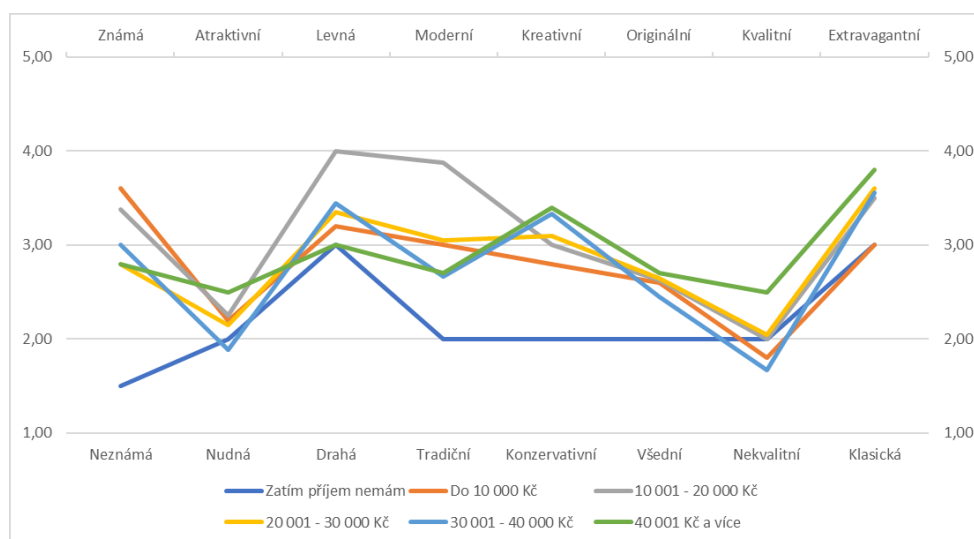
Následující graf na Obr. 5.33 zobrazuje vnímání značky VÝVOJ dle věku respondentů. Při hodnocení dvojice známá neznámá bylo zjištěno, že značka je nejvíce známá pro věkovou skupinu 56 a více let a nejméně známá pro respondenty mezi 29 až 48 lety. Nejvíce atraktivní byla značka pro respondenty 29 až 48 let a nejvíce nudná pro respondenty ve věku 56 a více let. Nejmladší věková skupina hodnotila značku jako spíše drahou a zbylé skupiny ji ohodnotily jako levnou. Značku jako moderní ohodnotila skupina 56 let a více a jako tradiční nejmladší věková skupina. Kreativní je značka spíše pro skupinu 56 let a více a konzervativní pro skupinu 49 až 55 let. Dvojice originální a všední byla hodnocena podobně, tedy spíše všední. Kvalita a nekvalita značky byla ohodnocena jako spíše nekvalitní. Poslední dvojice byla zhodnocena jako spíše extravagantní.

Tabulka s konkrétními hodnotami pro ostatní skupiny frekvence nákupů viz. Příloha č. 3.



**Obr. 5.33 Vnímání značky VÝVOJ dle věku respondentů**

Obr. 5.34 zobrazuje vnímání značky VÝVOJ dle čistého měsíčního příjmu. Značka se jeví jako neznámá respondentům, kteří zatím příjem nemají. Naopak nejznámější je pro respondenty s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč. Atraktivita či nudnost značky se pohybovala ve všech skupinách kolem podobných hodnot a působí spíše jako nudná. Značka je pro levná nejvíce pro respondenty s příjmem 10 001 – 20 000 Kč a drahá nejvíce pro respondenty bez příjmu. Značku spíše tradiční hodnotila skupina bez čistého měsíčního příjmu, a spíše moderní skupina s příjmem 10 001 – 20 000 Kč. Kreativita se ve většině případů pohybovala okolo střední hodnoty, ale skupina respondentů bez příjmu značku hodnotila jako konzervativní. O stejný případ šlo i u hodnocení originality a všednosti, kdy většina hodnotila všední blíže střední hodnotě, a respondenti bez příjmu jako všední. Značka je hodnocena spíše jako nekvalitní poměrně ve všech příjmových skupinách. Respondenti, kteří příjem nemají nebo respondenti s příjmem do 10 000 Kč se při rozhodnutí mezi extravagantní a klasická nemohli rozhodnout a byla zvolena střední hodnota. Na zbylé respondenty působí spíše extravagantně.



**Obr. 5.34 Vnímání značky VÝVOJ dle čistého měsíčního příjmu respondentů**



## 6 Návrhy a doporučení

Součástí této kapitoly jsou návrhy a doporučení, které byly navrženy na základě výsledků, marketingového výzkumu.

Z výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření vyplývá, že firma VÝVOJ nepatří mezi nejznámější společnosti, které nabízí společenské oděvy. Značka VÝVOJ je známá u 61 % respondentů, což není špatný výsledek, ale oproti své konkurenci stojí v pozadí.

Jestliže se zaměříme na spontánní znalost značek pánských obleků, na značku VÝVOJ si vzpomnělo 9,8 % dotazovaných respondentů a umístila se tak na čtvrtém místě. Bylo by potřeba, tuto skutečnost zlepšit.

### 6.1 Cílové skupiny

Výzkumem bylo zjištěno, že společnost VÝVOJ má především starší klientelu. Například při zkoumání preferencí značek při nákupu dle sociálního statusu byli největším podílem respondentů, kteří označili značku VÝVOJ, důchodci. Dále při zjištění preferencí značek při nákupu dle věku respondentů, byl největší podíl respondentů, kteří značku VÝVOJ označili, skupina ve věku 56 let a více. Dále bylo zjištěno, že se zvyšujícím se věkem respondentů se znalost značky VÝVOJ zvyšuje.

### 6.2 Reklama

Reklama je hlavním důvodem nízké znalosti značky VÝVOJ. Společnost má sice spuštěné marketingové kampaně, ale zřejmě nejsou cílené na správné potencionální zákazníky. O společnosti se respondenti dozvídají nejvíce od svých známých a na doporučení, což ovšem není přínosné ke zvýšení znalosti značky mezi širokou veřejností. Pro společnost VÝVOJ by bylo dobré, kdyby vytvořila různé typy reklam, které by byly zaměřené přímo na rozdílné cílové skupiny.

Značka využívá reklamy v rádiích, které nejsou pro tento typ produktu vhodné. Jestliže muž, si chce koupit nový oblek, spíše ho zaujme reklama, na které vidí, jak oblek vypadá než reklama, kterou slyší v rádiu. Proto by bylo lepší využít více reklamních ploch ve městech na billboardech či reklamních bannerech. Dále by bylo možné vytvořit krátký reklamního spot a umístit ho na sociální síť.

Jak již bylo řečeno, značka VÝVOJ je z převážné většiny známá hlavně v kraji Vysočina, což je pochopitelné díky umístění firmy. V Jihomoravském kraji zná značku pouze 15,7 % respondentů. Tato skutečnost může být způsobená tím, že v Brně, kde má společnost VÝVOJ

pobočku, je velká konkurence. Obchod je zde otevřený necelý rok a není zrovna na frekventované ulici. Bylo by tedy potřeba zaměřit se hlavně na potenciální zákazníky v městě Brno a vytvořit reklamu, která by byla zacílena pouze na okolí tohoto města. Popřípadě by mohlo vedení uvažovat o přestěhování prodejny do míst, které jsou více frekventované, nebo přemýšlet o umístění do některého z nákupních center v Brně.

Společnost má především starší zákazníky a bylo by vhodné, kdyby se snažila právě pomocí reklamy zacílit na nové a mladší potenciální zákazníky.

### **6.3 Produkt**

Při výzkumu byly zjištěny tři nejoblíbenější pánské obleky, které muži nejčastěji nosí nebo vlastní. Nejvíce respondentů vlastní společenský pánský oblek, pánský oblek business class a pánský vycházkový oblek. Ostatní obleky se ve výsledcích vyskytovaly buď s malým podílem nebo se nevyskytovaly vůbec. Proto by bylo vhodné, kdyby se společnost VÝVOJ zaměřila spíše na tyto tři obleky.

### **6.4 Služby**

Společnost VÝVOJ nabízí různé druhy služeb. Jednou z nich je služba Mix & Match, kdy si zákazník může zvolit různou kombinaci obleku dle barev a materiálů, nebo si může k jednomu saku koupit více druhů kalhot. Z provedeného výzkumu ale vyplývá, že uvedenou službu využilo pouze 22,6 % respondentů. Společnost by měla zjistit, zda je problém v propagaci služby nebo v personálu obchodu, který by tuto možnost měl vždy zákazníkovi nabídnout.

Další zajímavou službou je služba „Krejčí do domu“, která je málo využívaná. Službu zná pouze 58,5 % respondentů, proto by bylo dobré tuto službu více propagovat a zacílit při reklamní kampani na skupinu zákazníků, kteří díky zaměstnání nemají dostatek volného času, a proto nemohou dojít přímo do prodejny.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit známost značky oděvního družstva v Třešti, její oblíbenost a vnímání spotřebiteli.

V druhé kapitole byly definovány subjekty trhu, které firmu ovlivňují. Zvláště byla blíže rozebrána hlavní konkurence značky VÝVOJ, která se také během výzkumu potvrdila.

Teoretická východiska byla definována z pohledů více autorů, jelikož každý autor na značku pohlíží trochu jiným pohledem.

Ve čtvrté kapitole, která byla zaměřena na metodickou část výzkumu byl popsán přesný sběr dat. Pro výzkum byla využita kvantitativní metoda marketingového výzkumu, tedy elektronické dotazování.

Během výzkumu bylo zjištěno, že značka VÝVOJ nepatří mezi nejznámější společnosti, které nabízejí společenské oděvy na českém trhu. Současně bylo zjištěno, že znalost značky roste se zvyšujícím se věkem.

Byly definováni její největší konkurenti, kteří jsou mnohem více známí nežli značka VÝVOJ. Mezi tyto konkurenty řadíme především značku Bandi, Koutný a Blažek. Značka VÝVOJ není uložena v myslích českých spotřebitelů jako typický producent pánských společenských obleků.

Firma VÝVOJ nabízí velké množství různých druhů obleků. Během výzkumu byly definovány tři typy pánských obleků, které nosí muži nejčastěji a některé obleky nebyly vybrány vůbec. Proto bylo společnosti VÝVOJ doporučeno, aby se specializovala na tyto klíčové pánské obleky.

Dále došlo k zjištění, že českým spotřebitelům nezáleží na tom, zda je oděv vyrobený českým výrobcem nebo zahraničním. Tato skutečnost byla pro firmu VÝVOJ překvapivá, jelikož si staví na své tradici.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Přel. J. Fadrný. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. T. Juppa. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 788 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková, Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. 592 s. ISBN 978-0-273-77941-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

### **Elektronické zdroje:**

BANDI. *Pánské obleky BANDI* [online]. Copyright © 2018. [cit. 2. 5. 2018]. Dostupné z: <http://www.bandic.cz/>

BLAŽEK. *Blažek* [online]. Copyright © 2013–2018. [cit. 2. 5. 2018]. Dostupné z: <https://www.blazek.cz>

Český statistický úřad. Český statistický úřad [online]. Copyright © 2018. [cit. 25. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

Český statistický úřad. *Věkové složení obyvatel Jihomoravského kraje* [online]. Copyright © 2018. [cit. 25. 3. 2018]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xj/vekove\\_slozeni\\_obyvatel\\_v\\_kraji\\_vysocina](https://www.czso.cz/csu/xj/vekove_slozeni_obyvatel_v_kraji_vysocina)

Český statistický úřad. *Věkové složení obyvatel v Kraji Vysočina* [online]. Copyright © 2018. [cit. 25. 3. 2018]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xj/vekove\\_slozeni\\_obyvatel\\_v\\_kraji\\_vysocina](https://www.czso.cz/csu/xj/vekove_slozeni_obyvatel_v_kraji_vysocina)

KOUTNÝ. *Koutný* [online]. Copyright © 2017. [cit. 1. 5. 2018]. Dostupné z: <http://www.koutny.cz>

VÝVOJ. *Vývoj* [online]. Copyright © 2017. [cit. 27. 1. 2018]. Dostupné z:  
<https://www.vyvoj.cz/>

## **Seznam zkratek**

atd. = a tak dále

apod. = a podobně

č. = číslo

ČSÚ = Český statistický úřad

např. = například

obr. = obrázek

tab. = tabulka

tj. = to je

tzv. = tak zvané

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2012

  
.....  
Kristýna Havlová



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Popis produktů společnosti VÝVOJ

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Vybrané výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 4: Podniková prodejna v Třebíči

Příloha č. 5: Prodejna v Brně

Příloha č. 6: Krejčovství VÝVOJ v Praze

# **Přílohy**

## **Příloha č. 1 Popis produktů společnosti VÝVOJ**

### **Corporate Fashion**

„Tento rozsáhlý výrobní program obsahuje plnou škálu profesních oděvů od společenských oděvů pro management firem, po profesní pracovní oděvy a doplňky sjednocující svým provedením firemní image a firemní kulturu.“

Rozsáhlá nabídka obleků, uniforem a ochranných oděvů pro zaměstnance:

- Státních institucí
- Bank a pojišťoven
- Výrobních a obchodních firem a společností
- Cestovních kanceláří, hotelů, restaurací
- Silničních a železničních dopravců
- Stavebních profesí
- Lesnických a mysliveckých společností
- Hudebníky a orchestry

### **Pánský vycházkový oblek**

Jedním z dalších produktů společnosti je pánský vycházkový oblek, který může být součástí šatníku každého muže. Je vhodný na velké množství příležitostí a shledání během dne. Oblek je elegantního stylu a vyrábí se ze 100 % vlněné oblekovky. Klasický střih a jednořadé sako.

### **Pánský oblek business class**

Pánský oblek, který se hodí každému businessmanovi, především při prezentaci, obchodních jednáních a společenských setkáních či schůzkách. Tento typ oděvu je velmi reprezentativní a může být použit jako večerní společenský oděv. Materiál je z kvalitní vlněné pánské oblekovky. Oblek je klasického střihu s jednořadým sakem na dva knoflíky.

### **Pánský třídílný skladebný oblek**

Třídílný skladebný pánský oblek je vhodný na nošení do zaměstnání, ale může posloužit i jako vycházkový oděv, případně se hodí k nošení na akce, kde není předepsán dresscode. U tohoto druhu pánského obleku dominuje vlněný materiál, který je oproti jiným oblekům ve

variantách různých vzorů. Součástí obleku je jednořadé sako na dva knoflíky klasického střihu a jednořadá vesta, která barevně ladí s kalhotami.

### **Pánský smoking**

Smoking je nejlepší variantou oděvu na slavnostní, večerní a společenské události. Je vyrobený z prémiové pánské oblekové látky. Fazona smokingu je nejčastěji šálová nebo do špic a klopa ve vrchní části přesahuje šíři límce. Sako je jednořadé se zapínáním na jeden knoflík. Klopy a lišty u kapesních otvorů jsou potaženy materiálem s jemným hedvábným leskem.

### **Pánský frakový oblek**

Oblek, který je v současnosti považován za oděv dřívější doby a je příkladem nejvyšší třídy pánského společenského odívání. Frakový oblek je také přezdíván oděvem hudebníků a dirigentů. Jeho klopy jsou hedvábného lesku a je nošen v kombinaci s vestou neobvyklého střihu a materiálu nazývaného piké.

### **Služba Mix & Match**

Tato služba poskytuje zákazníkovi sestavit si oblek dle žádoucích velikostí a množství. Klient si může zvolit rozdílnou velikost saka s vestou a jinou velikost kalhot. Dále má možnost si zvolit k jednomu saku více kusů kalhot. Společnost garantuje vysokou kvalitu použitých materiálů a jejich barevné sladění. Tyto oděvy jsou neustále k dispozici pro zákazníky, maloobchodní prodejny i management firem.

### **Armáda**

Profesní oděvy pro armádu chrání nositele proti těm nejextrémnějším podmínkám – jako jsou voda, mráz, prach, vítr, bakterie, maskovací krytí v krajině, v poušti a v infračerveném záření.

### **Policie**

Výroba speciálních obleků, kombinéz, bund, kalhot a klasických uniforem pro příslušníky policie, bezpečnostní sbory a bezpečnostní agentury.

### **Železnice, doprava, energetika a pošty**

Pracovní oděvy typu „high visibility“, česky vysoká viditelnost. Jde tedy o oděvy jako jsou bundy, kalhoty a overaly, které jsou vyráběny z klima membrán pro pracovníky, kteří se pohybují v exteriéru, aby byli chráněni před nepřízní počasí. Používají se reflexní prvky, důležitý je vysoký pracovní komfort a odvádění par od těla spotřebitele.

### **Další pracovní a profesní oděvy**

Pracovní oděvy pro hotely, restaurace, kavárny, bary, firmy a instituce. Důraz je kladen na nízkou hmotnost oděvu, dlouhou životnost a bezproblémovou údržbu.

Zdroj: (VÝVOJ, 2017 ©)

## **Příloha č. 2 Dotazník**

### **Analýza známosti značky oděvního družstva**

Vážený pane,

jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Tímto bych Vás chtěla poprosit o chvíli Vašeho času k vyplnění dotazníku, který slouží k analýze známosti značky oděvního družstva. Tento dotazník bude sloužit jako hlavní zdroj dat pro zpracování závěrečné práce.

Průzkum je anonymní a naprosto dobrovolný. Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

Předem Vám děkuji za Váš strávený čas a ochotu k vyplňování dotazníku.

Kristýna Havlová

1. Napište, prosím, která značka/značky Vás napadnou, když se řekne pánský oblek:

.....

2. Nosíte obleky?

- a) Ano
- b) Ne – prosím, ukončete dotazník

3. Při jaké příležitosti si nejčastěji oblek oblékáte? Označte, prosím, maximálně dvě varianty.

- a) Společenský ples
- b) Svatba
- c) Práce
- d) Setkání s přáteli
- e) Oslava, společenská akce
- f) Koncert, divadlo
- g) Jiné: ..... (prosím uveďte)

4. Vyžaduje nošení obleku Vaše práce/profese?

- a) Ano

b) Ne

5. Kolik obleků vlastníte?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a více

6. Jaký druh obleku nosíte nejčastěji? Označte, prosím, maximálně dvě varianty.

- a) Frakový oblek
- b) Pánský oblek business class
- c) Pánský vycházkový oblek
- d) Smoking
- e) Společenský oblek
- f) Svatební oblek
- g) Taneční oblek
- h) Třídílný skladebný oblek

7. Jak důležité jsou pro Vás při koupi obleku tyto faktory? (1 znamená nejméně důležité, 5 znamená nejvíce důležité)

|                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Cena                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kvalita materiálu   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vzhled              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Barva               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Značka              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Doporučení          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reklama             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Předchozí zkušenost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Je pro Vás důležité oblékat se do obleků vyrobených českým výrobcem?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno

9. Znáte značku VÝVOJ?

- a) Ano
- b) Ne – přejděte na otázku č. 15

10. Odkud jste se o značce VÝVOJ dozvěděl?

- a) Od přátel / na doporučení
- b) Ze sociálních sítí
- c) Z rádia
- d) Z novin
- e) Jiné: ..... (prosím uveďte)

11. Jak vnímáte značku VÝVOJ?

|               |   |   |   |   |   |               |
|---------------|---|---|---|---|---|---------------|
| známá         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neznámá       |
| atraktivní    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nudná         |
| levná         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | drahá         |
| moderní       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | tradiční      |
| kreativní     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | konzervativní |
| originální    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | všední        |
| kvalitní      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nekvalitní    |
| extravagantní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | klasická      |

12. Kolikrát jste u společnosti VÝVOJ nakupoval?

- a) Nikdy – přejděte na otázku č. 14
- b) 1x

- c) 2 – 3x
- d) 4 – 5x
- e) 6 a vícekrát

13. Kterou pobočku nejčastěji navštěvujete?

- a) Firemní prodejna v Třešti
- b) Prodejna v Brně
- c) Krejčovství Praha

14. Uveďte, prosím, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními (ANO je souhlasím, NE je nesouhlasím):

Ocenil bych rozšíření prodejen značky VÝVOJ ve více městech České republiky?

Ano – Ne

Vím, že společnost VÝVOJ nabízí službu „Krejčí do domu“.

Ano – Ne

U společnosti VÝVOJ jsem využil služby šití obleku na míru.

Ano – Ne

Ve společnosti VÝVOJ jsem využil služby Mix & Match, tedy kombinace obleku dle velikostí a barev.

Ano – Ne

15. Jakou značku preferujete při nákupu obleku?

- a) Bandi
- b) Blažek
- c) Koutný
- d) Le Premier
- e) Mahdall & Lenská
- f) Volansky Fashion



- g) Vývoj
- h) Žádná
- i) Jiná (doplňte): .....

16. Kolik je Vám let?

- a) 18 – 28 let
- b) 29 – 48 let
- c) 49 – 55 let
- d) 56 let a více

17. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnaný – manuální práce
- c) Zaměstnaný – duševní práce
- d) Podnikatel
- e) Nezaměstnaný
- f) Důchodce

18. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) Zatím příjem nemám
- b) Do 10 000 Kč
- c) 10 001 – 20 000 Kč
- d) 20 001 – 30 000 Kč
- e) 30 001 – 40 000 Kč
- f) 40 001 Kč a více

19. Z jakého kraje pocházíte?

- a) Kraj Jihomoravský
- b) Kraj Vysočina

### **Příloha č. 3: Vybrané výsledky dotazníkového šetření**

**Tab. 1 Vnímání značky VÝVOJ dle frekvence nákupu**

| Frekvence nákupu | Kritéria |            |       |          |               |            |            |               |
|------------------|----------|------------|-------|----------|---------------|------------|------------|---------------|
|                  | Známa    | Atraktivní | Levná | Moderní  | Kreativní     | Originální | Kvalitní   | Extravagantní |
| 6x a více        | 3,45     | 3,25       | 3,50  | 3,15     | 3,00          | 2,65       | 3,10       | 3,00          |
| 1x               | 2,80     | 2,30       | 3,00  | 2,75     | 3,25          | 2,70       | 2,15       | 3,65          |
| 2x-3x            | 2,27     | 1,82       | 3,45  | 3,09     | 3,00          | 2,18       | 1,64       | 3,73          |
| 4x-5x            |          |            |       |          |               |            |            |               |
| Nikdy            | 2,33     | 1,67       | 3,67  | 2,67     | 2,67          | 2,33       | 1,67       | 3,00          |
|                  | Neznámá  | Nudná      | Drahá | Tradiční | Konzervativní | Všední     | Nekvalitní | Klasická      |
|                  | Kritéria |            |       |          |               |            |            |               |

**Tab. 2 Vnímání značky VÝVOJ dle věku respondenta**

| Věk respondenta | Kritéria |            |       |          |               |            |            |               |
|-----------------|----------|------------|-------|----------|---------------|------------|------------|---------------|
|                 | Známa    | Atraktivní | Levná | Moderní  | Kreativní     | Originální | Kvalitní   | Extravagantní |
| 18-28 let       | 2,82     | 2,27       | 2,82  | 2,64     | 3,00          | 2,73       | 2,09       | 3,36          |
| 29-48 let       | 2,64     | 2,43       | 3,29  | 3,00     | 3,29          | 2,57       | 2,29       | 3,50          |
| 49-55 let       | 2,87     | 2,07       | 3,47  | 2,80     | 2,87          | 2,53       | 1,87       | 3,47          |
| 56 a více let   | 3,54     | 2,00       | 3,85  | 3,62     | 3,38          | 2,62       | 1,92       | 3,85          |
|                 | Neznámá  | Nudná      | Drahá | Tradiční | Konzervativní | Všední     | Nekvalitní | Klasická      |
|                 | Kritéria |            |       |          |               |            |            |               |

**Tab. 3 Vnímání značky VÝVOJ dle čistého měsíčního příjmu**

[illegible]

#### **Příloha č. 4: Podniková prodejna v Třešti**



*Obr. 1 Podniková prodejna v Třešti*

*Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)*

## **Příloha č. 5: Prodejna v Brně**



*Obr. 1 Prodejna v Brně*

*Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)*



*Obr. 2 Prodejna v Brně*

*Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)*

## **Příloha č. 6: Krejčovství VÝVOJ v Praze**



*Obr. 1 Krejčovství VÝVOJ v Praze*

*Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)*



*Obr. 2 Krejčovství VÝVOJ v Praze*

*Zdroj: (VÝVOJ, 2017©)*